

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MASYARAKAT MELAYU ROKAN HILIR MENGGUNAKAN JASA
PERBANKAN SYARIAH**

(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung)

SKRIPSI

Oleh:

LIA ANGGRAINI

NIM. 51.14.4.028

**Program Studi
EKONOMI ISLAM**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MASYARAKAT MELAYU ROKAN HILIR MENGGUNAKAN JASA
PERBANKAN SYARIAH**

**(Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung
Tanjung)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S1) Pada Jurusan Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara**

Oleh:

LIA ANGGRAINI

NIM. 51.14.4.028



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan bawah ini:

Nama : Lia Anggraini
Nim : 51144028
Tempat/Tgl.Lahir : Ujung Tanjung, 20 September 1995
Pekerjaan : Mahasiswi
Alamat : Jl. M. Yakub No.12

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MELAYU ROKAN HILIR MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG UJUNG TANJUNG)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.
Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 11 Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan


Lia Anggraini

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MASYARAKAT MELAYU ROKAN HILIR MENGGUNAKAN JASA
PERBANKAN SYARIAH (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH
MANDIRI KANTOR CABANG UJUNG TANJUNG)**

Oleh:

LIA ANGGRAINI
Nim. 51.14.4.028

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

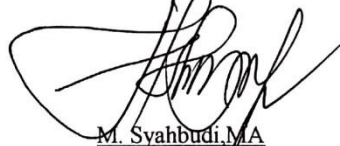
Medan, 11 Oktober 2018

Pembimbing I



Dr. M. Ridwan, MA
NIP. 197608202003121004

Pembimbing II



M. Syahbudi, MA
NIB. 1100000094

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



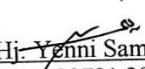
Dr. Marliyah, MA
NIP. 197601262003122003

PENGESAHAN


Skripsi yang berjudul "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MELAYU ROKAN HLIR MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung)" atas nama LIA ANGGRAINI NIM: 51144028, Program Studi Ekonomi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 01 November 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Perbankan Syariah.

Medan, 01 November 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU


Ketua,



Dr. Hj. Yenni Samri J. Nst. MA
NIP. 19790701 200912 203


Sekretaris



Muhammad Lathief Ilhamy, M.E.I
NIB. 1100000090

Anggota



M. Syahbudi, MA
NIB. 1100000094


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002


Dr. Hj. Yenni Samri J. Nst. MA
NIP. 19790701 200912 203


Tuti Anggraini, MA
NIP. 19770531 200501 2 007

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Andri Soemitra, MA
NIP. 19760507 200604 1 002

IKHTISAR

Lia Anggraini (2018), NIM: 51144028, Judul Penelitian ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MELAYU ROKAN HILIR MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH” (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG UJUNG TANJUNG)**. Di Bawah Pembimbing Skripsi I Bapak Dr. M. Ridwan, MA dan Pembimbing II Bapak M. Syahbudi, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk (X_1), promosi (X_2), pelayanan (X_3) dan karakteristik (X_4) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah (Y) pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen untuk mengambil sampel sebanyak 95 responden, yang merupakan nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *accidental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Linier Berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk (X_1), variabel promosi (X_2) dan variabel karakteristik (X_4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah sebab mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi produk 0,000, promosi 0,019, karakteristik 0,014 sedangkan variabel pelayanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah dengan signifikansi $0,197 > 0,05$. Secara simultan Variabel produk (X_1), promosi (X_2) dan Karakteristik (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 63,6%.

Kata Kunci : Keputusan Nasabah , Produk , Promosi, Pelayanan, Karakteristik.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbu aramin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan kenikmatan berupa Iman, Islam dan juga kesehatan serta kekuatan kepada penulis, walaupun dengan langkah tertatih-tatih namun dengan penuh keyakinan dan ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sembari dengan senantiasa berdoa semoga kita semua termasuk orang-orang yang diberkahi-Nya. Selanjutnya Shalawat dan salam disampaikan kepada Rasul Al-Amin Muhammad SAW yang telah membawa risalah Islam berupa ajaran yang hak lagi sempurna bagi manusia dan seluruh penghuni alam ini.

Untuk melengkapi tugas-tugas perkuliahan dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana dalam Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, maka penulis menyusun skripsi ini dengan Judul “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MASYARAKAT MELAYU ROKAN HILIR MENGGUNAKAN JASA PERBANKAN SYARIAH**” (STUDI KASUS NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG UJUNG TANJUNG). Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat adanya bantuan dari berbagai pihak dan izin dari Allah SWT, Maka segala kesulitan dan hambatan tersebut dapat penulis hadapi sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Untuk itu melalui kata pengantar ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Teruntuk kedua orang tua saya, Ayahanda Legimun dan Ibunda Ngaisah yang telah membesarkan saya dengan segala kasih sayang, doanya yang tidak pernah putus, yang dengan tulus ikhlas membantu segala keperluan, selalu memberikan semangat dan motivasi serta nasehat untuk selalu mengingat Allah dalam setiap waktu.

2. Bapak Prof. Dr. H. Saidurrahman, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. M. Ridwan, MA, selaku pembimbing skripsi I dan Bapak Syahbudi, MA, selaku pembimbing skripsi II yang telah banyak memberikan masukan, bimbingan, arahan dan saran-saran yang baik dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis selama ini, semoga amal kebaikan bapak di balas oleh Allah SWT .
7. Bapak Dr. Azhari Akmal Tarigan, MA, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan di proposal skripsi sebelumnya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan nasehat selama di bangku perkuliahan.
9. Bapak Afrizal Maswir selaku Branch Manager Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung yang telah mengizinkan saya melakukan riset penelitian ini.
10. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner dalam penelitian ini.
11. Untuk saudara Kandung saya Indra Nirmawanto, Sri Mulyani dan Ria Santika serta keponakan saya Fahril Alfaritzky dan Rifky Avanza beserta seluruh keluarga yang telah mendoakan serta memberi semangat demi kelancaran penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat terbaik saya Lupita Sari Siregar, Marselia Rosadila, Risa Handayani dan Nur Laili. Terimakasih atas suka dan dukanya.

13. Sahabat DMT Medan Nuzulia, Sukma Ui, Satria Utama dan Irham Baehaqi yang selalu memberikan semangat dan dukunganya.
14. Sahabat saya yang berada di medan yang selalu memberikan doa , semangat dan motivasi, Meliza Melgandis, Nur Aminah Lubis, Taufik hadi Permana, Nurul Hasana, Masithoh Hasibuan, Rini Rizky dan satu orang lagi yang tidak bisa disebutkan namanya. Terima kasih atas segala kebersamaan selama masa perkuliahan.
15. Sahabat Eps A angkatan tahun 2014. Terima kasih atas kebersamaan dan kekompakannya selama masa perkuliahan, serta pihak-pihak lain yang memberikan bantuan pikiran, ilmu, semangat dan doanya
16. Teman Teman Seperjuangan KKN 50 Tahun 2017 Kelurahan Sawit Seberang Kecamatan Sawit seberang Kabupaen Langkat.

Akhirnya pada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dengan demikian adanya saran dan kritik yang membangun diharapkan dari para pembaca, sehingga mncapai hasil yang maksimal. Dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi khalayak umum . ***Amin Ya Rabbal' Alamin.***

Medan, 12 Oktober 2018

Penulis

Lia Anggraini
NIM.51144028

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN.....
IKHTISAR.....
KATA PENGANTAR.....
DAFTAR ISI.....
DAFTAR TABEL.....
DAFTAR GAMBAR.....

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Batasan Masalah
- D. Perumusan Masalah
- E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

BAB II KAJIAN TEORITIS

- A. Perbankan Syariah
 - 1. Defenisi Bank Syariah
 - 2. Karakteristik Bank Syariah
 - 3. Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional
 - a. Aspek dan Legalitas
 - b. Lembaga Penyelesaian Sengketa
 - c. Struktur Organisasi
 - d. Bisnis dan Usaha Yang di Biayai
 - e. Lingkungan Kerja dan Corporate Culture
 - 4. Produk dan Jasa Perbankan Syariah
 - a. Penyaluran Dana
 - b. Penghimpunan Dana
- B. Pemasaran
 - 1. Defenisi Pemasaran
 - 2. Tujuan Pemasaran

- 3. Bauran Pemasaran
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi
- 4. Pelayanan
- 5. Konsep Dasar Perilaku Konsumen
 - a. Karakteristik Konsumen
 - b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
- C. Kajian Terdahulu
- D. Kerangka Teoritis
- E. Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan Penelitian
- B. Lokasi dan waktu Penelitian
- C. Populasi dan Sampel
- D. Defenisi Operasional
- E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data
- F. Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Sekilas Tentang Bank Syariah Mandiri
 - 1. Gambaran Umum Perusahaan
 - 2. Ruang Lingkup Bidang Usaha
 - 3. Visi dan Misi
 - 4. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Tanggung Jawab
- B. Deskripsi Data Penelitian
 - 1. Analisis Deskriptif Responden
 - 2. Analisis Deskriptif Variabel

- C. Uji Kuisisioner
 - 1. Uji Validitas
 - 2. Uji Reeliabilitas
- D. Uji Asumsi Klasik
 - 1. Uji Normalitas
 - 2. Uji Heteroskedastisitas
 - 3. Uji Multikolinearitas
- E. Uji Regresi Linier Berganda
- F. Uji Hipotesisi
 - 1. Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2)
 - 2. Uji t (signifikan parsial)
 - 3. Uji Signifikan Simultan (F)

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran-saran

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
1.1 Perubahan Tabel Tahun 2017	
2.1 Produk Jasa Perbankan	
2.2 Penelitian Sebelumnya	
3.1 Instrumen Skala Likert	
3.2 Tingkat Reliabilitas	
4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	
4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	
4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Produk	
4.6 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk	
4.7 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi	
4.8 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pelayanan	
4.9 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Karakteristik	
4.10 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Nasabah	
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Produk	
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	
4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan	
4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik	
4.15 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	
4.16 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	
4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk	
4.18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi	
4.19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan	
4.20 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Karakteristik	
4.21 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah	
4.22 Hasil Uji Normalitas	
4.23 Hasil Uji Multikolinearitas	

4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

4.25 Hasil Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2)

4.26 Hasil Uji Parsial (t)

4.27 Hasil Uji Simultan (f)

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Hal
2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen	
2.2 Proses Pembelian	
2.3 Kerangka Teoritis	
4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri	
4.2 Gambar Scatterplot	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Corak sesuatu sangat banyak di pengaruhi keadaan kondisi lingkungan, baik dari segi sosial budaya maupun segi alam dan sejarah perkembangannya. Demikian pula dengan corak perbankan Indonesia mempunyai kekhasan karakteristik yang mungkin sedikit berbeda dengan corak perbankan yang lazim di negara lain, tetapi secara umumnya corak perbankan Indonesia tetap sama dengan yang berlaku menyeluruh di belahan dunia manapun. Kekhasan ini banyak dipengaruhi oleh ideologi Pancasila dan tujuan yang tercantum dalam UUD 1945, yang kemudian dijabarkan dalam keputusan Majelis Permusyawaratan Rakyat pada Garis-garis Besar Haluan Negara.¹

Di Indonesia, bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannya agak lambat bila dibandingkan dengan negara-negara Muslim lainnya, perbankan syariah di Indonesia akan terus berkembang. Bila pada periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank Syariah. Sementara itu, jumlah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 unit.

Saat ini sedang gencar dilakukan edukasi dan sosialisasi mengenai sistem perbankan syariah sehingga dapat diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap perbankan syariah dengan prinsip keadilan yang menjadi keunggulan dari sistem perbankan syariah. Aspek yang paling membedakan sistem konvensional dan syariah adalah pemenuhan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah (shariah compliance). Aspek inilah yang menjadikan perbankan syariah memiliki kelebihan dari operasional perbankan konvensional, sebab menjamin penerapan nilai-nilai keadilan bagi pelaku-pelaku ekonomi dan tentu saja terpenuhinya nilai-nilai syariah yang lebih utuh.

Bank Syariah Mandiri (BSM) merupakan salah satu perbankan yang dalam sistem operasionalnya berdasarkan atas syariah. Sistem Syariah yang digunakan

¹Muhamad Djumhana, " *Hukum Perbankan di Indonesia*", (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1996) cetakan 2015, hlm.4.

yaitu kecenderungan untuk menggunakan dan lebih menonjolkan nilai-nilai islami. Salah satu contohnya jika dalam bank-bank konvensional sebutan untuk bank umum menggunakan sebutan “bunga bank” untuk istilah keuntungannya, maka dalam Bank Syariah Mandiri keuntungan yang diterima nasabah disebut dengan bagi hasil atau dalam istilah syariah disebut dengan *Mudharabah*.

Berikut data jumlah nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung

Tabel 1.1
Perubahan Tabel Tahun 2017

Pertriwulan	Jumlah Nasabah
Triwulan 1	429 Nasabah
Triwulan 2	439Nasabah
Triwulan 3	391Nasabah
Triwulan 4	525 Nasabah
Jumlah Nasabah	1780 nsabah

Sumber : BSM kantor cabang Ujung Tanjung

Berdasarkan tabel 1.1 dapat di jelaskan bahwa pada teriwulan 1 dan triwulan 2 terjadi peningkatan nasabah dari 429 menjadi 439 nasabah. Tetapi pada triwulan 3 mengalami penurunan menjadi 391 nasabah dan kemudian pada triwulan 4 mengalami kenaikan menjadi 525 nasabah.

Peningkatan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung diminati nasabah diantara banyak nya bank konvensional yang berada di Ujung Tanjung yang bahkan sudah ada semenjak 20 tahun yang lalu seperti Bank Rakyat Indonesia (BRI).

Dari fakta ini penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

Penulis memilih Bank Syariah Mandiri sebagai tempat penelitian karna dalam penelitian ini penulis tidak hanya tertarik meneliti karakteristik bank yang

bersifat syariah tetapi juga meneliti tentang bauran pemasarannya yang difokuskan pada produk, promosi dan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Melayu Rokan Hilir Menggunakan Jasa Perbankan Syariah “**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini bahwa ada beberapa alasan yang menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Melayu Rokan Hilir Menggunakan Jasa Perbankan Syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung. Dalam penelitian ini diidentifikasi masalahnya yaitu :

1. Apakah faktor produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung?
2. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung?
3. Apakah faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung?
4. Apakah faktor karakteristik berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung ?

C. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka penelitian ini dibatasi dengan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas (X) adalah Faktor produk, faktor promosi, faktor pelayanan dan faktor karakteristik bank. Variabel terikat (Y) adalah keputusan masyarakat menggunakan jasa perbankan syariah pada

PT Bank Syariah Mandiri. Alasan penulis membatasi empat faktor tersebut dikarenakan menurut penulis faktor tersebut yang paling berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah dan peneliti membatasi variabel, agar bahasan hanya bertolak ukur pada empat faktor tersebut untuk mempermudah penulis dalam meneliti dan mengumpulkan data sehingga penelitian ini menjadi lebih fokus dan terarah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan di atas, maka rumusan masalah pada skripsi ini yaitu :

- a) Apakah faktor Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung?
- b) Apakah faktor Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung?
- c) Apakah faktor Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung?
- d) Apakah faktor Karakteristik Bank berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung?
- e) Apakah faktor Produk, Promosi, Pelayanan dan Karakteristik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung Rokan Hilir-Riau ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor produk, promosi, pelayanan dan karakteristik bank berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini tentu akan memberikan kontribusi bagi bank didalam menentukan strategi pemasaran dan pelayanan, terutama setelah mengetahui faktor-faktor yang mendorong keputusan masyarakat melayu Riau untuk memilih menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung
3. Bagi Universitas dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dimasa datang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian dengan permasalahan yang di bahas dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Perbankan Syariah

1. Defenisi Bank Syariah

Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-saja lainnya.

Kemudian pengertian bank menurut undang-undang No 10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.²

Sedangkan bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

- a. Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing.
- b. Unit Usaha Syariah (UUS) adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor pembantu syariah dan atau unit syariah.
- c. Bank Pembiayaan Rakyat h adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukum BPRS perseroan terbatas dan BPRS hanya boleh dimiliki oleh WNI

² Kasmir, "*Pemasaran Bank*" (Jakarta : Kencana 2005), Edisi Pertama, Cet Ke-2, hlm.7

dan atau badan hukum indonesia, pemerintah daerah, atau kemitraan antara WNI atau dan Badan Hukum Indonesia.³

2. Karakteristik Bank Syariah

Kegiatan bank syariah dilandasi dengan memiliki konsekuensi duniawi dan ukhrawi karena seluruh kegiatan bank syariah dilakukan berdasarkan hukum islam. Oleh karena itu karakteristik bank syariah dapat dijelaskan sebagai berikut menjauhkan dari riba serta menetapkan sistem bagi hasil (*profit dan loss sharing*).

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio dalam buku Bank Syariah menjelaskan bahwa menurut istilah teknis, riba berarti pengambilan tambahan dari harta pokok atau modal secara batil. Hukum islam secara tegas mengharamkan riba apapun jenisnya.

Prinsip bagi hasil merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi kegiatan operasional bank syariah secara keseluruhan. Bank syariah akan berfungsi sebagai mitra bagi para nasabah, baik yang akan menabung maupun yang akan meminjam dana. Dengan sistem bagi hasil, semua pihak akan menerima keuntungan yang adil, sehingga akan mendorong produktivitas, mendorong kelancaran arus barang atau jasa dan memelihara keseimbangan antara jumlah uang yang beredar dengan tersedianya barang dan jasa.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan, karakteristik perbankan syariah bukan sekedar bank bebas bunga tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.

3. Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional

Dalam beberapa hal, bank konvensional dan bank syariah memiliki persamaan, terutama dalam sisi teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan, syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, Proposal, Laporan Keuangan, dan sebagainya. Akan tetapi,

³ Andri Soemitra, "*Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*", (Jakarta :Kencana, 2009), Edisi Pertama, hlm.61.

terdapat banyak perbedaan mendasar di antar keduanya. Perbedaan itu menyangkut aspek legal, struktur organisasi, usaha yang di biayai dan lingkungan kerja.

a. Akad dan Aspek Legalitas

Dalam bank syariah, akad yang dilakukan memiliki konsenkuensi duniawi dan ukhrawi karena akad yang dilakukan berdasarkan hukum islam. Sering kali nasabah melanggar kesepakatan atau perjanjian yang telah dilakukan bila hukum itu hanya berdasarkan hukum positif belaka, tapi tidak demikian bila perjanjian tersebut memiliki pertanggung jawaban hingga *yaumul qiyamah* nanti.

Setiap akad dalam perbankan syariah, baik dalam hal barang, pelaku transaksi, maupun ketentuan lainnya, harus memenuhi ketentuan akad, seperti hal-hal berikut:

- 1) Rukun seperti :
 - a) Penjual
 - b) Pembeli
 - c) Barang
 - d) Harga
 - e) Akad/ijab qabul
- 2) Syarat seperti berikut :
 - a) Barang dan jasa harus halal sehingga transaksi atas barang dan jasa yang haram menjadi batal demi hukum syariah .
 - b) Harga barang dan jasa harus jelas.
 - c) Tempat penyerahan harus jelas karena akan berdampak pada biaya transportasi.
 - d) Barang yang ditransaksi harus sepenuhnya dalam kepemilikan. Tidak boleh menjual sesuatu yang belum dimiliki atau dikuasai seperti yang terjadi pada transaksi short sale dalam pasar modal.

b. Lembaga Penyelesaian Sengketa

Berbeda dengan perbankan konvensional, jika pada perbankan syariah terdapat perbedaan atau perselisihan antara bank dan nasabahnya, kedua belah pihak tidak menyelesaikannya di peradilan negeri, tetapi menyelesaikannya sesuai tata cara dan hukum materi syariah.

Lembaga yang mengatur hukum materi dan atau berdasarkan prinsip syariah di Indonesia dikenal dengan nama Badan Arbitrase Muamalah Indonesia atau BAMUI yang didirikan secara bersamaan oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

c. Struktur Organisasi

Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antara bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produk agar sesuai dengan garis-garis syariah.

Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektivitas dari setiap opini yang diberikan oleh Dewan Pengawas Syariah. Karena itu, biasanya anggota Dewan Pengawas Syariah dilakukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham, Setelah Dewan Pengawas Syariah tersebut mendapat rekomendasi dari Dewan Pengawas Nasional.

Peran utama para ulama dalam Dewan Pengawas Syariah adalah mengawasi jalannya operasional bank sehari-hari agar selalu sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah.

Fungsi Dewan Syariah Nasional adalah dapat memberi teguran kepada lembaga keuangan syariah jika lembaga yang bersangkutan menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan.

d. Bisnis dan Usaha yang di Biayai

Dalam bank syariah, bisnis dan usaha yang dilaksanakan tidak terlepas dari saringan syariah. Karena itu, bank syariah tidak akan mungkin membiayai usaha yang terkandung di dalamnya hal-hal diharamkan.

Dalam perbankan syariah suatu pembiayaan tidak akan disetujui sebelum dipastikan beberapa hal pokok, di antaranya :

- 1). apakah objek pembiayaan haram atau halal
- 2). apakah proyek menimbulkan kemudharatan untuk masyarakat

- 3). apakah proyek berkaitan dengan perbuatan mesum/asusila
- 4). apakah proyek berkaitan dengan perjudian
5. apakah usaha berkaitan dengan industri senjata ilegal
6. apakah proyek dapat menimbulkan syiar islam

e. Lingkungan Kerja dan Corporate Culture

Sebuah bank syariah selayaknya memiliki lingkungan kerja yang sejalan dengan syariah. Dalam hal etika, misalnya sifat amanah dan shiddiq, harus melandasi setiap karyawan sehingga tercermin integritas eksekutif muslim yang baik. Disamping itu karyawan bank syariah harus *skillful* dan profesional (*fathanah*), dan mampu melakukan tugas secara *team-work* dimana informasi merata di seluruh fungsional organisasi (*tablig*). Demikian pula dalam hal *reward* dan *punishment*, diperlukan prinsip keadilan yang sesuai dengan syariah.

Selain itu cara berpakaian dan tingkah laku dari para karyawan merupakan cerminan bahwa mereka bekerja dalam sebuah lembaga keuangan yang membawa nama besar islam, sehingga tidak ada aurat yang terbuka dan tingkah laku yang kasar. Demikian pula dalam menghadapi nasabah, akhlak harus senantiasa terjaga. Nabi saw mengatakan bahwa senyum adalah ibadah.

4. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah ada dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu: Produk Penyaluran Dana (*Financing*), Produk Penghimpunan Dana (*Funding*) dan Produk Jasa (*Service*).

a. Penyaluran Dana

Dalam penyaluran dananya kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu :

1) Pembiayaan dengan *prinsip jual-beli*

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditunjukan untuk memiliki barang. Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk penyaluran

dana kepada masyarakat adalah berupa pembiayaan yang didasarkan pada akad jual beli yang menghasilkan produk *murabahah, salam dan istishna*.⁴

a) *Pembiayaan Murabahah*

Pembiayaan yang diberikan oleh bank sebesar 100% kepada nasabah yang akan melaksanakan suatu usaha produktif dengan pembagian keuntungan berdasarkan perjanjian.

b) *salam*

Pembiayaan kepada nasabah untuk membuat barang tertentu harus memesan pihak lain atau pembeli. Bank memberikan dana pembiayaan di awal untuk membuat barang tersebut setelah adanya kesepakatan tentang harga jual kepada pembeli.

c) *Istishna*

Pembiayaan kepada nasabah yang terlebih dahulu harus pesan barang kepada bank atau produsen lain dengan kriteria tertentu.⁵

2) Pembiayaan dengan *prinsip sewa*

Pembiayaan dengan prinsip sewa ditunjukan untuk mendapatkan jasa.

Prinsip sewa (Ijarah) dilandasi adanya perpindahan manfaat jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tetapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang pada ijarah objek transaksinya adalah jasa. Pada masa akhir sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal dengan ijarah muntahiyah bittamlik (sewa yang di ikuti dengan perpindahan kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

3) Pembiayaan dengan *prinsip bagi hasil*

Tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip *bagi hasil*.

⁴ Ibid, Adiwarman, Karim, , hml.97.

⁵ Khotibul, Umam, “*Perbankan Syariah : Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*” (Jakarta : Raja Wali Press, 2016), Edisi-1 , Cet ke-1, hlm.66.

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut :

a). Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

b). Pembiayaan *Mudharabah*

Mudharabah adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak dimana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerjasama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*. Transaksi ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek.

4) Pembiayaan dengan Akad pelengkap

Akad pelengkap ini tidak ditunjukan untuk mencari keuntungan, tapi ditunjukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan.

a) *Hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti-biaya atas jasa pemindahan piutang.

b) *Rahn* (gadai) adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan.

c) *Qardh* adalah pinjaman uang. Aplikasi *qardh* dalam perbankan biasanya dalam empat segi hal, yaitu : sebagai pinjaman talangan haji, sebagai pinjaman tunai, sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil dan sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

d) *Wakalah* (perwakila) dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

e) *Kafalah* (Garansi Bank) dapat diberikan dengan tujuan untuk meminjam pembayaran suatu kewajiban pembayaran.

b. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito.

- 1) Giro adalah simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, sarana perintah bayar lainnya, atau dengan cara pemindah bukuan.
- 2) Tabungan adalah simpanan pinjam uang yang dilakukan secara perseorangan dengan ketentuan yang telah ditetapkan bank. Simpan pinjam ini penarikannya dapat dilakukan setiap saat.
- 3) Deposito adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan setelah jangka waktu tertentu menurut antara penyimpan (*deposan*) dengan bank yang bersangkutan.⁶
- 4) Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.

a) Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. Wadi'ah yad dhamanah berbeda dengan wadi'ah amanah. Dalam wadi'ah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu dalam wadi'ah yad dhamanah, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta tersebut.

Karena wadi'ah yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan yad dhamanah, implikasi hukumnya sama dengan qard, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.

b) Prinsip Mudharabah

⁶ Ibid, Muhamad Djumhana, hlm.174-179.

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Mudharabah dibagi menjadi 2 yaitu :

(1) Mudharabah Mutlaqah (URIA)

Dalam mudharabah mutlaqah tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apapun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya diperuntukan bagi nasabah tertentu.

(2). *Mudharabah Muqayyadah* (RIA)

Mudharabah RIA ini ada dua jenis, yaitu :

(a). *Mudharabah RIA On Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) dimana pemilik dana dapat menempatkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

(b). *Mudharabah RIA of Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, dimana bank bertindak sebagai perantara (*arrager*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha).⁷

5. Jasa Perbankan

Produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad *tabbaru'* yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan

⁷ Ibid, Adiwarmanto, Karim, "Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan", hlm.125

tansaksi perbankan. Oleh karena itu, bank sebagai penyedia jasa hanya membebani biaya administrasi. Jasa perbankan golongan ini yang bukan termaksud akad *tabbaru'* adalah akad *sharf* yang merupakan akad pertukaran uang dengan uang dan *ujr* yang merupakan bagian dari *ijarah* (sewa) yang dimaksudkan untuk mendapatkan upah (*ujroh*) atau *fee*.

Contoh produk jasa perbankan dan akad yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Keterangan

No	Produk	Prinsip
Jasa keuangan		
1	Dana Talangan	Qardh
2	Anjak Piutang	Hiwalah
3	L/C , Transfer, Inkaso, Kliring, RTGS dan sebagainya	Wakalah
4	Jual Beli Valuta Asing	Sharf
5	Gadai	Rahn
6	Payroll	Ujr/ wakalah
7	Bank Garansi	Kafalah
Jasa Nonkeuangan		
8	Safe Deposit Box	Wadiah ya amanah / ujr
Jasa Keagenan		
9	Investasi Terikat (Channeling)	Mudharabah muqayyadah
Kegiatan Sosial		
10	Pinjaman Sosial	Qardhul hasan

Sumber: Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah,2015

B. PEMASARAN

1. Defenisi pemasaran

Pemasarna syariah sendiri menurut defenisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah di ajarkan nabi saw.

Sedangkan defenisi pemasaran menurut World Marketing Association (WMA) yang di anjurkan oleh Hermawan Kartajaya pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholdernya.

Kotler dan AB Susanto memberikan defenisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompoknya mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Defenisi ini berdasarkan dengan konsep ini, seperti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk : nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan antara pasar, pemasaran dan pemasar.

Sehingga pemasaran dapat dia artikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.

Maka syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Defenisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan “Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aaw ahalla haraman” (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan

memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya.

Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang di tunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.⁸

2. Tujuan Pemasaran

Dalam prakteknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*getul tular*).
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

⁸ Aqwa Naser Daulay dan Latief Ilhamy “*Manajemen Perbankan Syariah : Pemasaran Bank Syariah*),(Medan: Febi UIN-SU Press, 2016) cet ke-1,hlm. 1

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh, jangan sepotong-potong. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas bila komponen kepuasan tersebut dapat terpenuhi secara lengkap.⁹

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4p yaitu product, price, place dan promotion. Bauran pemasaran ini sering dirancang untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Kotler memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai “ bauran pemasaran adalah alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotion, place yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bisnis industri perbankan bergerak dalam bidang penjualan jasa dan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat, bukan dalam bentuk penjualan barang sebagaimana bisnis usaha yang lain, sehingga konsep pemasarannya adalah cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa .

Sementara saladin memberikan definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam sasaran.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) antara lain sebagai berikut :

a. Product (Produk)

Menurut kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli atau dipergunakan atau dikonsumsi, dan

⁹ Ibid, Aqwa Naser Daulay dan Latief Ilhamy, hlm. 4.

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan¹⁰. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberi manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diinginkan konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata yang seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pengkas rambut dan produk jasa lainnya. produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakanpun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.

Bank sebagai lembaga bisnis jasa yang memiliki empat karakteristik produk jasa :

1) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli terlebih dahulu.

2) Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. misalnya, pemilik kartu kredit dengan hotel.

3) Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual-belikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu, atau sifat.

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta :Erlangga, 2008), jilid 2.hlm.4

4) Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.¹¹

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus .

Dalam merencanakan tawaran pasar, perusahaan perlu melakukan lima tingkatan produk masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). hirarki nilai pelanggan terdiri dari :¹²

1). Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Merupakan layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.

2). Produk Dasar (*Basic Product*)

Perusahaan harus merubah manfaat inti produk menjadi produk dasar.

3). Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Perusahaan menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu beberapa kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

4.) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Perusahaan menyiapkan produk yang ditingkatkan melalui harapan pelanggan. Persaingan dewasa ini pada dasarnya terjadi pada tatanan produk yang ditingkatkan.

5). Calon produk (*Potential Product*)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami produk atau tawaran tersebut di masa akan datang.

Pengembangan produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti :

1). Kualitas Produk

¹¹ Ibid, Kasmir, hlm.136-137

¹² Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhalindo, 2003), hlm. 35

Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga kepada produk secara keseluruhan.

2). Fitur Produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap sejenis yang menjadi pesaingnya.

3). Gaya

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan.

4). Desain

Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

b. Price (Harga)

Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan , mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Bagi perbankan, terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Pada setiap produk atau jasa yang di tawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

Penetapan harga dapat dilakukan dengan metode penetrasi pricing (harga serendah-rendahnya dengan tujuan menaikkan jumlah pembeli dan memperoleh market share yang lebih besar) yang tanpa ada rasa dzolim didalamnya sebagaimana firman Allah SWT :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.(QS. An- Nisa:29).

Ada enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu:¹³

- 1) Menentukan tujuan harga, berbagai tujuan harga adalah bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimumkan pendapatan jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum dan unggul dalam mutu produk.
- 2) Menentukan permintaan, berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan adalah: keunikan, kesadaran akan pengganti, sulitnya membandingkan, jumlah total pengeluaran, manfaat akhir, biaya bersama, investasi tergabung, mutu harga, pengaruh sediaan.
- 3) Memperkirakan biaya, menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko dilakukannya.
- 4) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing, jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih tinggi dari pada pesaing, dan sebaliknya.

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian: Edisi Ke Enam, Jilid II*, (Jakarta:Erlangga,1993), h.121.

Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

5) Memilih metode penetapan harga, diantaranya:

- a. *Murkup Pricing*, penetapan harga berdasar biaya.
- b. Penetapan harga berdasar tingkat keuntungan sasaran.
- c. *Preceived Value Pricing*, penetapan harga menurut persepsi nilai.
- d. *Going Rate Pricing*, penetapan harga dengan mengikuti pasar yang ada.
- e. *Sealed - Bid Pricing*, penetapan harga dalam sampul tertutup.

6) Menentukan harga akhir, kebijakan perusahaan dalam harga jual dan dampak harga pada pihak- pihak lain.

c. Place (tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu :

- 1). Dekat dengan kawasan industri
- 2). Dekat dengan perkantoran
- 3). Dekat dengan pasar
- 4). Dekat dengan Perumahan atau Masyarakat
- 5). Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi

Bagi perbankan, pemilihan lokasi sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakan mesin ATM, bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut sesuai dengan core business dari perusahaan.

Dalam mempertimbangkan pemilihan dan penentuan lokasi tidak hanya memperhatikan salah satu aspek misalnya jumlah penduduk yang padat tetapi harus juga mempertimbangkan hal-hal lainnya seperti jumlah pesaing jika jumlah pesaing sudah banyak maka keuntungan yang akan diperoleh kemungkinan sedikit maka harus mencari tempat lain walaupun jumlah penduduknya lebih sedikit dari pada tempat tersebut tetapi keuntungannya akan lebih banyak dan masyarakat merasa terbantu dengan adanya bank syariah tersebut.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui

tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibanding pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya seperti produk, harga, lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, tujuannya untuk menawarkan produk untuk meningkatkan penjualan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

14

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi

Alat-alat promosi ini dikenal dengan apa yang disebut dengan bauran pemasaran (*Promotion Mix*) yang terdiri dari :

1). Iklan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi impersonal (*Impersonal Communication*) yang diinginkan oleh perusahaan barang atau jasa. Media yang dapat digunakan untuk periklanan antara lain melalui pencetakan brosur, pemasaran spanduk, surat kabar, majalah, radio, televisi dan papan reklame.

2). Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan penyajian secara ilmiah oleh perusahaan kepada satu atau beberapa pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. *Personal Selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam

¹⁴ Hermawan Kertajaya dan M Syakir Sula, "*Syariah Marketing*", (Bandung : Mizan Pustaka, 2006) hlm.120.

rangka mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dan konsumen.

3). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, lembaran informasi dan lain-lain.

4). Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang besar.

5). Informasi dari mulut ke mulut

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain yang potensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut kotler dan keller sebagai berikut:

- 1). Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen.
- 2). Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
- 3). Waktu Promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan perusahaan.
- 4). Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, baik produksi jasa atau mungkin tidak

berkaitan dengan produksi fisik.¹⁵ Pelayanan konsumen bukan sekedar melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Pelayanan yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen.

Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh kualitas layanan (*service*) adalah juga faktor yang mempengaruhi mereka memilih sebuah produk. Jika pelayanan yang diterimanya buruk, sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan untuk setia pada produk itu

Adapun yang termasuk dalam kategori pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan Costumer Officer dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketetapan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan.

Jenis-jenis pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sangat bergantung kepada kebutuhan, keinginan, kemampuan kedua belah pihak, baik pemberi layanan maupun yang diberikan pelayanan.¹⁶ Dalam kaitan ini, pelayanan bank syariah yang dimaksud bukan hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan kepada nasabah yang terjadi di kantor bank saja, tapi mencakup kepada aksesibilitas, kredibilitas, kecepatan pencatatan, jaringan kantor yang luas, kelengkapan produk, keamanan dan fasilitas kemudahan atas informasi di bank syariah lainnya.

Frtzmmom dan Mona mengemukakan lima dimensi pelayanan meliputi :

- 1). *Reability*, menunjukan kemampuan pelayanan yang diharapkan secara bebas dan akurat .
- 2). *Responsiveness*, berisi keinginan untuk menolong langganan dan memberi pelayanan dengan cepat.

¹⁵ Fajar Laksana, "Manajemen Pemasaran", (yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hl.8

¹⁶ Atep Adya Barata, "Dasar-dasar Pelayanan Prima" (Jakarta: Elex Media Computindo, 2003), hlm.14

- 3). *Asurance*, menyangkut pengetahuan dan keramahan pegawai serta kemampuannya untuk menimbulkan kepercayaan langganan.
- 4). *Empathy*, berupa perhatian terhadap pelanggan yang meliputi pendekatan, penciptaan rasa aman dan berusaha memahami keperluan langganan.
- 5). *Tangible*, meliputi penampilan fisik, perlengkapan, tenaga dan sarana komunikasi.

Perbedaan utama antara pengusaha penghasil produk berupa barang dengan pengusaha penghasil produk berupa jasa adalah pada pemasarannya. Pemasaran untuk produk jasa lebih dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumennya.

Ada beberapa karakter yang harus dimiliki oleh petugas bank dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, diantaranya adalah :

- 1). Tidak melakukan hal tercelah.
- 2). Memegang teguh amanah.
- 3). Menjaga nama baik bank dan nasabah.
- 4). Beriman dan mempunyai rasa tanggung jawab dan moral.
- 5). Sabar tegas dalam menghadapi permasalahan, seperti keluhan nasabah.
- 6). Memiliki integritas artinya bertindak jujur dan benar.
- 7). Manner artinya tidak egois, disiplin, dan tidak kasar.

5. Konsep Dasar Prilaku Konsumen

AMA (American Marketing Association) mendefenisikan perilaku sebagai berikut : perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Defenisi tersebut memuat 3 hal penting yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramal.
- b. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar / lingkungan konsumen.

- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensional yang sangat kompleks. Praktek pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual dan masyarakat. Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen seperti memberikan petunjuk yang berharga untuk praktek pemasaran baik perusahaan komersial pencari laba, organisasi nirlaba dan para pembuat peraturan.¹⁷

Secara garis besar terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor internal dan eksternal. Kedua faktor ini bisa di kompilasi lagi menjadi beberapa bagian.

Faktor internal terdiri dari :

- a. Pengalaman belajar dan memori
- b. Kepribadian dan konsep diri
- c. Motivasi dan keterlibatan
- d. Persepsi

Faktor eksternal terdiri dari :

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Faktor ekonomi
- d. dan faktor bauran pemasaran

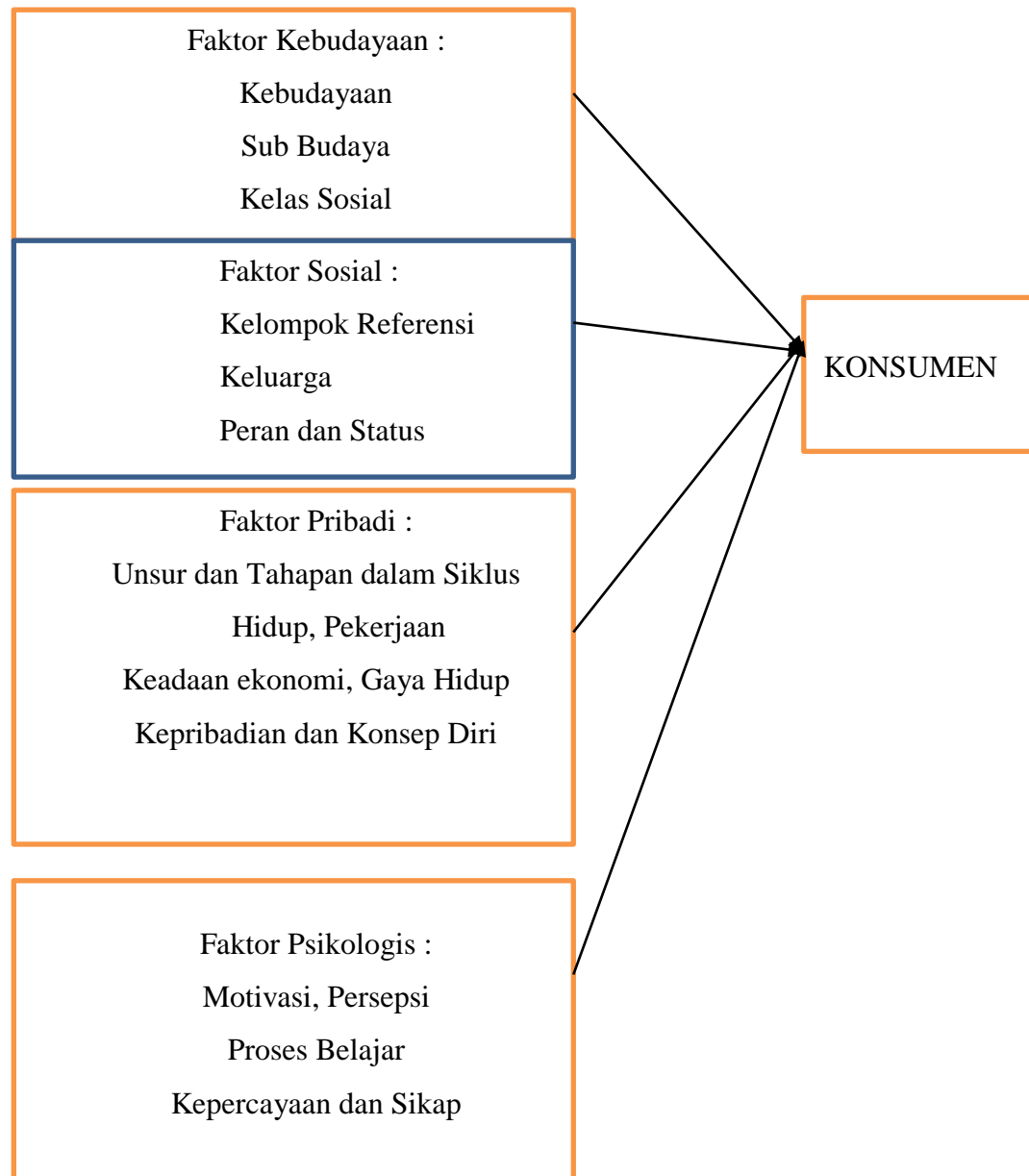
a. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan faktor internal yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor-faktor yang terkait langsung dengan diri seorang konsumen. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah

¹⁷ Supranto dan Nanda Limakrisna, “*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*” (Jakarta : Mitra Wacana Media,2011),hlm.3.

faktor-faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karena kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen¹⁸

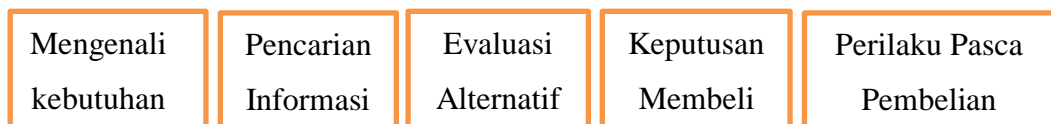


¹⁸Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : "Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen"*, (Jakarta: Kencana,2013), hlm.10-14

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut :
Pengenal masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pesea-pembelian.

Gambar 2.2
Proses pembelian



Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca-pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian ; pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemudian akan meyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Karena itu, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara perinci tahap tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) **Pengenalan Masalah.** Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan rangsangan internal maupun eksternal.
- 2) **Pencarian Informasi.** Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi secara aktif dimana ia mencari bahan bacaan, menelpon teman dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

- 3) **Evaluasi Alternatif.** Bagaimanapun konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir? Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi pembeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana disetiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.
- 4) **Keputusan membeli.** ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. faktor yang pertama adalah *sikap orang lain*, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan tergantung pada dua hal:
intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut .
- 5) **Perilaku sesudah pembelian.** Konsumen akan mengalami beberapa tingakat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.
- 6) **Kepuasan setelah pembelian.** Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral.
- 7) **Tindakan sesudah pembelian.** Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidak puasannya.¹⁹

¹⁹Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*.(Jakarta : Kencana,2003) hlm.14-18.

C. Kajian terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian sebelumnya

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Model analisis	Hasil Penelitian
Maytika Sundari	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan tabungan Marwah Bank Sumut Syariah Capem HM. Joni Medan	Produk (X_1) Pelayanan (X_2) Lokasi (X_3) Keputusan Nasabah (Y)	Linier Berganda	Produk dan Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Marwah Bank Sumut Syariah Capem HM. Joni Medan
Wundi Lilis Kustiningsih	l-variabel yang mempengaruhi Keputusan menjadi Nasabah Tabungan Faedah Bank BRI Syariah Cabang Samarinda	Produk (X_1) Harga (X_2) Tempat (X_3) Promosi (X_4) Karyawan (X_5) Proses (X_6) Wujud (X_7) Fisik (X_8) Keputusan menjadi Nasabah (Y)	Linier Berganda	Produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Faedah Bank

				BRI Syariah Cabang Samarinda
Fadiyah Putri	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Prima pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota	Bagi hasil (X_1) Promosi (X_2) Pelayanan (X_3)	Linier Berganda	Bagi hasil, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signfikan terhadap keputusan nasabah Tabungan Prima Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Balaikota

Berdasarkan tabel 2.3 terdapat perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan sekarang yaitu dari segi variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini , peneliti menggunakan variabel produk. promosi, pelayanan dan karakteristik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

D. Kerangka teoritis

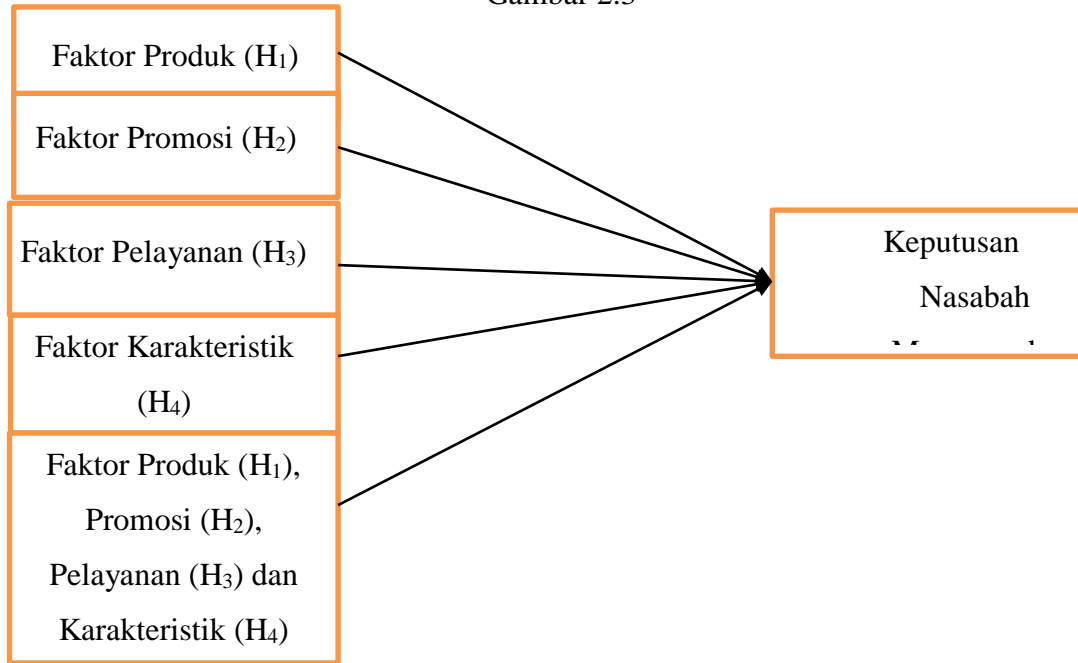
Kerangka teoritis adalah suatu gambaran tentang hubungan variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis.²⁰

²⁰Muhammad, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*”,(Jakarta : Raja Grafindo Persada,2008), hlm. 75

Pada penelitian ini, akan meneliti mengenai faktor produk, promosi, pelayanan dan karakteristik bank yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Ujung Tanjung.

Adapun kerangka Teoritis dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian, yang kebenarannya masih perlu di buktikan atau diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H₀₁: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor Produk terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

H_{a1}: Terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor Produk terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

2. H_{02} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor Promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung

3. H_{03} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada faktor Pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung

H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan pada Faktor Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung

4. H_{04} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada Faktor Karakteristik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung

H_{a4} : Terdapat Pengaruh yang signifikan pada Faktor Karakteristik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung

5. H_{05} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada Faktor Produk, Promosi, Pelayanan dan Karakteristik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

H_{a5} : Terdapat pengaruh yang signifikan pada Faktor Produk, Promosi, Pelayanan dan Karakteristik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh dari penelitian langsung dengan sampel yang telah di pilih pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adlah data primer yang merupakan data yang digunakan dengan memberikan kuesioner dalam item-item pernyataan dan jawaban reponden yang diperoleh secara langsung dari nasabah yang ada di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung yang beralamat Jl. Lintas Ujung Tanjung-Bagan Siapiapi No.85 Ujung Tanjung, Rokan Hilir-Riau. Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Maret-Mei 2018.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.²¹ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung yang berjumlah 1.026 nasabah.

Sampel adalah sebagian/himpunan bagian dari unit populasi yang mewakili keseluruhan objek penelitian²². Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, yang merupakan pengambilan sampel pada nasabah yang

²¹Anwar Sanusi, "*Metodologi Penelitian Bisnis*",(Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm.87.

²²Sugiyono,"*Metode Penelitian Bisnis*" (Bandung : Alfabeta,2008, hlm. 166.

menggunkan jasa perbankan baik yang sudah menjadi nasabah lama maupun nasabah baru. Untuk menentukan jumlah sampel yang penulis gunakan pada penelitian ini sebagai responden dapat ditentukan dengan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

keterangan :

n = sampel

N = Ukuran populasi

a² = toleransi ketidak telitian

$$n = \frac{1780}{1 + 1780(0,1)^2} = \frac{1780}{18,8} = 94,68$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka banyak nya sampel yang dapat ditetapkan sebanyak 95 nasabah.

D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli atau dipergunakan atau dikonsumsi, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.
3. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, baik produksi jasa atau mungkin tidak berkaitan dengan produksi fisik
4. Karakteristik Bank, bagi hasil merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi kegiatan operasional bank syariah secara keseluruhan. karakteristik bank syariah dapat dijelaskan sebagai berikut menjauhkan dari riba serta menetapkan sistem bagi hasil.

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah studi komunikasi tulisan yakni menghimpun data dengan memberikan kuesioner yang terkait dengan variabel penelitian.

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner (angket) yang terdiri dari butir-butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu produk, promosi, pelayanan, karakteristik bank dan keputusan nasabah. Penyusunan instrumen didasarkan pada indikator-indikator yang di ambil dari teori.

Adapun yang menjadi skala ukuran kuesioner (angket) adalah dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang di ukur²³. Skala *Liker* menggunakan lima tingkatan jawaban yang digunakan dalam pemberian skor yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Analisis Data

²³ Ibid, Anwar Sanusih, hlm.59

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Pada instrumen tersebut, diminta tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (*skor*) pada setiap item pernyataan. Sebuah item pernyataan dikatakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang sangat tinggi terhadap skor total item. Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan melihat *corrected item-total correlation* dari *output* SPSS versi 21. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pernyataan tidak valid. r_{tabel} uji dua arah (*two tail*) dengan tingkat signifikan 0,05 dapat diperoleh melalui rumus *df (degree of freedom)* yaitu $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel.

Uji Reliabilitas atau keandalan digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi item pernyataan pada kuesioner dalam penggunaannya, dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel

Bila memiliki alpha 0,60 atau lebih. Jika, $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada maka dapat dikatakan reliabel.²⁴

Tabel 3.2
Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
$\geq 0,20-0,40$	Agak Reliabel
$\geq 0,40-0,60$	Cukup Reliabel
$\geq 0,60-0,80$	Reliabel

²⁴Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 26

$\geq 0,80-1,00$	Sangat Reliabel
------------------	-----------------

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terkait mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *scatterplot* tidak terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan, jika *scatterplot* terdapat pola tertentu yang jelas dan teratur seperti gelombang, melebar dan menyempit maka akan terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (*korelasi*) yang signifikan antara variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama di ukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *Value Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.²⁵

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dan hubungan variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua terhadap variabel terikat.

²⁵Isnaini,et.al.*Pedoman SPSS dan Praktikum Bank Mini*,(Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam,2003)hlm.63

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = koefesien regresi berganda

X_1 = Faktor produk

X_2 = faktor pelayanan

X_3 = faktor promosi

X_4 = faktor karakteristi bank

e = error term

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2)

Uji Koefisien Determinan Majmuk digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan adanya regresi liner berganda. Nilai koefisien determinan majmuk berkisar antara 0 hingga 1.

Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 maka dapat dikatakan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

b. Uji t (signifikan parsial)

Uji t (signifikan parsial) digunakan untuk menunjukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $P-value < level\ of\ significant$ (0,05), maka H_a diterima dan

H_0 ditolak, berarti secara parsial ada faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $P\text{-value} > level\ of\ significant\ (0,05)$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti secara parsial tidak ada faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. t_{tabel} dihitung dengan cara $df = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat.

c. Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F (signifikan simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara simultan ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a dan H_0 diterima, berarti secara simultan tidak ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. F_{tabel} dihitung dengan cara $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas dan terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Tentang Bank Syariah Mandiri

1. Gambaran Umum Perusahaan

Nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi kemanusiaan dan integritas telah tertanam kuat pada segenap insan Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (dual banking system).

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank

Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ 1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Adapun Fungsi Utama Bank Syariah adalah:

a. Penghimpun Dana Masyarakat

Bank Syariah Mandiri menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dengan menggunakan akad *al-wadiah* dan dalam bentuk investasi *al-mudharabah*. *Al-wadiah* adalah akad antara pihak pertama (masyarakat) dengan pihak kedua (bank), dimana pihak pertama menitipkan dananya kepada bank dan pihak kedua bank menerima titipan untuk dapat memanfaatkan titipan pihak pertama dalam transaksi yang di perolehkan dalam islam. *Al-mudharabah* merupakan akad antara pihak yang memiliki dana kemudian menginvestasikan dananya atau disebut juga *shahibul maal* dengan pihak kedua atau bank yang menerima dana yang di sebut juga *mudharib*, yang mana pihak mudharib dapat

memanfaatkan dana yang di investasikan oleh syahibul maal untuk tujuan tertentu yang di perbolehkan dalam syariah Islam.

Pada sisi pengarahan dana masyarakat pada bank syariah terdapat produk-produk sebagai berikut :

- 1) Giro wadiah atau titipan amanah yang atas izin pemilik dapat dikelola bank dengan diberikan bonus.
- 2) Tabungan mudharabah atau simpanan bagi hasil dari usaha bank yang besarnya nisbah ditetapkan bank sebagai mudharib.
- 3) Deposit mudharabah atau Deposit bagi hasil dari usaha bank yang besarnya nisbah ditetapkan bank sebagai mudharib dan pada BPR, sesuai ketentuan tidak adanya produk Giro Wadiah.

b. Penyaluran Dana Kepada Masyarakat

Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Menyalurkan dana merupakan aktifitas yang sangat penting bagi bank syariah. Bank syariah akan memperoleh return atas dana yang di salurkan. Return atau pendapatan yang di peroleh bank atas penyaluran dana tergantung pada akadnya.

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, di samping merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan berupa pendapatan margin keuntungan dan bagi hasil, juga pemanfaatan dana yang idle (*idle fund*). Bank tidak boleh membiarkan dana masyarakat mengendap. Dana nasabah investor harus segera disalurkanannya kepada masyarakat yang membutuhkan agar memperoleh pendapatan.

Pembiayaan bank syariah di bagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarokah.
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik.
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang mudharabah, salam dan istishna.
- 4) Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.

Adapun produk-produk yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu adalah layanan syariah untuk seluruh kebutuhan finansial para nasabah yaitu :

a. Tabungan dan Deposito

1) Tabungan BSM

Tabungan BSM merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Akad mudharabah muthlaqah adalah akad antara nasabah dan bank dimana nasabah memberikan kekuasaan penuh kepada pihak bank untuk mempergunakan dana milik nasabah untuk usaha yang dianggapnya baik dan menguntungkan. Bank Syariah Mandiri menawarkan bagi hasil yang kompetitif bagi nasabah atas hasil dari usaha tersebut.

2) BSM Tabungan Berencana

Sama dengan Tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana ini juga menggunakan prinsip mudharabah muthlaqah. Hanya saja pada tabungan berencana ini Bank Syariah Mandiri memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan.

3) BSM Tabungan Simpatik

Tabungan simpatik ini menggunakan akad wadiah (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati.

4) BSM Tabungan Investasi Cendikian

Tabungan investasi cendikia ini adalah tabungan berjangka yang ditujukan untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi asuransi. Tabungan investasi cendikia menggunakan akad mudharabah muthlaqah.

5) BSM Tabungan Dolar

Tabungan Dollar BSM adalah tabungan dalam mata uang dollar amerika (USD) dimana penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan BSM. Tabungan Dollar BSM ini menggunakan

akad wadi'ah yad dhamanah (simpanan dijamin), artinya uang yang dititipkan kepada bank dapat dimanfaatkan oleh pihak bank.

6) BSM Tabungan Pensiun

Tabungan Pensiun BSM ini merupakan tabungan hasil kerjasama pihak Bank Syariah Mandiri dengan PT Taspen. Tabungan ini dikhususkan untuk pensiunan pegawai negeri di Indonesia dengan menggunakan mata uang rupiah dan akad mudharabah mutlaqah.

7) BSM Tabunganku

TabunganKu atau TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabunganku di Bank Syariah Mandiri menggunakan akad wadi'ah yad dhamanah.

8) BSM Tabungan Mabror

Tabungan Mabror adalah tabungan dalam mata uang rupiah dengan akad mudharabah muthlaqah yang diperuntukan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

9) BSM Tabungan Mabror Junior

Sama dengan BSM Tabungan Mabror, hanya saja tabungan ini dikhususkan bagi anak dibawah umur.

10) BSM Deposito

Merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah yang dikelola sesuai dengan prinsip akad Mudharabah Muthlaqah.

11) BSM Deposito Valas

BSM Deposito Valas Adalah investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang dollar (USD) yang sesuai dengan akad Mudharabah Muthlaqah.

b. Rekening Gito

1) BSM Giro

Merupakan sarana penyimpanan dana dalam mata uang rupiah melalui akad wadi'ah yad dhamanah.

2) BSM Giro Valas

Sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar amerika (USD) berdasarkan akad wadiah yad dhamanah.

3) BSM Giro Singapore Dollar

Sebagai sarana penyimpanan dana dalam mata uang dollar singapore (SGD) berdasarkan prinsip akad wadiah yad dhamanah.

4) BSM Giro Euro

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk EURO melalui akad wadiah yad dhamanah.

3. Visi dan Misi

Visi :

- a. Bank Syariah Terdepan dan Modern.

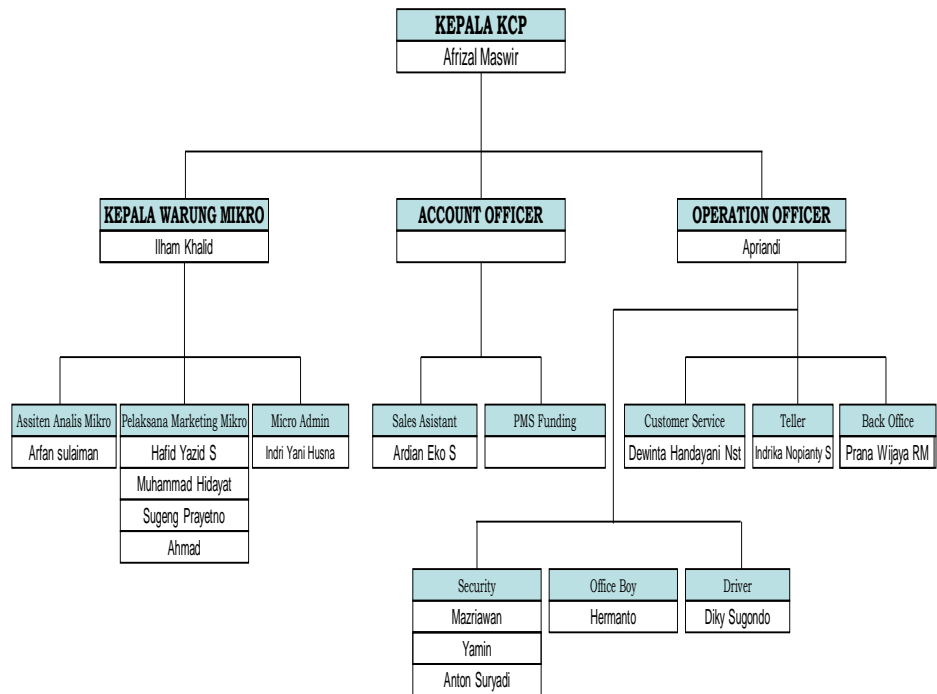
Misi :

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan management talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

4. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Tanggung Jawab

Gambar 4.1
Stuktur Organisasi PT Bank Syariah Mandiri KC Ujung Tanjung

BSM KCP UJUNG TANJUNG



a. Branch Manager

- 1) Target operasional yang meliputi penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan, jasa-jasa, hasil usaha dan kualitas aktiva produktif.
- 2) Pemberian pembiayaan yang aman, sesuai kebutuhan nasabah dan menghasilkan.
- 3) Pelayanan yang prima kepada nasabah (*costumer service*)

b. Marketing Manager

- 1) kegiatan pemasaran produk dan jasa-jasa bank kepada masyarakat diwilayah kerjanya.
- 2) Target operasional yang meliputi penghimpunan dana, peyaluran pembiayaan, jasa-jasa, hasil usaha dan kualitas aktiva produk.
- 3) Terlaksananya pemberian yang aman dan sesuai kebutuhan nasabah.
- 4) Terlaksananya pelayanan yang prima terhadap nasabah investor.

c. Manager Operasional

- 1) Tugas operasional manager adalah membantu pimpinan cabang dalam mengelola dan melaksanakan operasional cabang secara efektif dan efesien di bidang operasi berdasarkan sistem syariah dan ketentuan yang berlaku.
- 2) Memfungsikan bawahannya dalam melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan strategi yang telah di tetapkan pimpinan cabang guna mewujudkan pelayanan yang sebaik-baiknya bagi nasabahnya.
- 3) Mengkoordinasi dan mengawasi semua bawahannya dalam rangka melaksanakan dan mencapai sarana rencana kerja yang telah ditetapkan.
- 4) Memastikan bahwa semua keluhan nasabah atas pelayanan yang diberikan sudah ditindak lanjuti dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. Accounting Officer

- 1) Membantu manager pemasaran dalam menetapkan rencana kerja (RKAP) tahunan bidang pembiayaan
- 2) Membuat nota analisa pembiayaan
- 3) Mempersiapkan dokumen pembiayaan yang telah diputuskan
- 4) Memeriksa kelengkapan dokumen sebelum fasilitas pembiayaan dicairkan.

e. Teller

- 1) Melayani setoran tunai maupun non tunai dengan benar dan tepat.
- 2) Melayani penarikan tunai dan non tunai dengan benar dan tepat.
- 3) Menyortir dan mempersiapkan bundelan uang tunai yang akan di label
- 4) Mengkomplikasi daftar penerima dan pengeluaran kas, menghitung saldo kas akhir dan mencocokkan dengan jumlah fisik saldo uang tunai yang ada dalam baxnya sendiri.
- 5) Menjadi bagian dari tim operation yang solid dapat bekerjasama dan berkomunikasi secara efektif
- 6) Melaksanakan dan bertanggung jawab kepada suvervisor dalam rangka implementasi kebijakan dan aturan yang berlaku untuk setiap layanan operasi front officer di kantor cabang.

f. Costumer Service

- 1) Melayani nasabah memberikan informasi produk dan layanan serta melaksanakan transaksi operasional sesuai dengan kewenangannya, berdasarkan instruksi nasabah dan kebijakan serta aturan yang sudah ditetapkan.
- 2) Sebagai petugas yang menerima dan menangani keluhan nasabah serta melakukan koordinasi pihak-pihak terkait untuk penyelesaiannya.
- 3) Memperhatikan dan menjaga kebersihan lingkungan kerja terutama tempat kerja tempat tunggu nasabah dan tempat brosur.
- 4) Memproses layanan operasi pembukaan dan penutupan rekening, serta transaksi lainnya yang dilakukan nasabah di costumer services dengan sopan ramah dan tepat waktu secara konsisten.
- 5) Sebagai narasumber dalam layanan operasi dan produk bank sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawab.
- 6) Menjadi bagian dari tim operation yang solid, dapat bekerjasama dan berkomunikasi efektif.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Analisa Deskriptif Responden

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan perbulan dan jenis produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Data Responden	Keterangan	Total
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	52
		Perempuan	43

Sumber : Hasil Data Kuisisioner

Dari tabel di atas pada kolom jenis kelamin dapat dilihat bahwa terdapat 52 responden berjenis kelamin laki laki dan 43 berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan sebagian besar nasabah adalah laki laki.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Usia

No	Data Responden	Keterangan	Total
1	Usia	17-30 Tahun	74
		30-50 Tahun	19
		>50 Tahun	2

Sumber: Hasil Data Kuisisioner

Pada kolom usia dapat dilihat bahwa terdapat 74 responden berumur 17-30 tahun, 19 responden berumur 30-50 tahun dan 2 responden berumur lebih dari 50 tahun. Dapat dilihat bahwa pada umur 17-30 tahun paling banyak menabung di bank syariah, hal ini karena pada umur 17-30 tahun banyak nasabah yang mendapatkan pengetahuan dan informasi, sampai akhirnya nasabah mengambil keputusan untuk menabung di bank syariah mandiri. Pada usia 17-30 tahun juga adalah masa produktif untuk bekerja dan berpenghasilan. Pada usia 17-30 tahun banyak nasabah yang masih menjadi mahasiswa dan harus membuka rekening guna mempermudah melakukan transaksi seperti uang kuliah.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responde berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Data Respoden	Keterangan	Total
1	Pendidikan Terakhir	SD	8
		SMP	4
		SMA/SMK	64
		S1	19

Sumber : Hasil Data Kuisisioner

Pada kolom pendidikan terdapat 8 responden berpendidikan SD, 4 responden berpendidikan SMP, 64 responden berpendidikan SMA/SMK dan 19 responden berpendidikan S1. Dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir kebanyakan SMA dan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah karena pada tingkat SMA nasabah telah menerima informasi tentang bank syariah. Dan pada penelitian ini peneliti melihat pada jenjang SMA juga sedang melanjutkan pendidikan ke jenjang sarjana, maka para responden mengisi kolom SMA pada kolom pendidikan.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Data Responden	Keterangan	Total
1	Pendapatan Perbulan	<1.000.000	21
		1.000.000-5.000.000	26
		1.500.000-2.000.000	28
		>2.000.000	20

Sumber : Hasil Data Kuisisioner

Pada kolom pendapatan perbulan terdapat 21 responden berpenghasilan kurang dari 1.000.000, 26 responden berpenghasilan 1.000.000-1.500.000, 28 responden berpenghasilan 1.500.000-2.000.000 dan 20 responden berpenghasilan lebih dari 2.000.000. Dalam hal ini menunjukkan karena banyak nya usaha milik masyarakat dan Badan Usaha Milik Negara yang berada di Ujung Tanjung.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Produk

No	Data Responden	Keterangan	Total
1	Jenis Produk	Tabungan	86
		Deposito	9

Sumber: Hasil Data Kuisioner

Pada kolom jenis Produk terdapat 86 responden yang menggunakan jasa tabungan dan 9 responden yang menggunakan jasa deposito. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat serta dana yang hanya bisa di ambil dengan jangka waktu yang telah di setujui.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung untuk melihat presentasi besarnya jawaban mayoritas dan minoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Dalam hal ini dikemukakan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil kuisioner dalam item yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada penelitian di bawah ini.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk

No Pernyataan	Skor Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	67	70%	28	30%	0	%	0	%	0	%
2	64	67%	31	33%	0	%	0	%	0	%
3	60	63%	32	34%	3	3%	0	%	0	0
4	52	55%	41	43%	2	2%	0	%	0	%

Sumber : Hasil Data Kuisioner

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Produk Bank Syariah Mandiri sesuai dengan prinsip syariah mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 67 orang atau sebesar 70%.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Produk Bank Syariah Mandiri sesuai dengan kebutuhan masyarakat mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 64 orang atau sebesar 67%.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri memiliki produk tabungan dan deposito yang beragam mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 60 orang atau sebesar 63%.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri memiliki design buku rekening dan kartu Atm menarik mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 52 orang atau sebesar 55%

Tabel 4.7
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

Pernyataan	Skor Jawaban									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	54	57%	38	40%	3	3%	0	%	0	%
2	43	45%	41	43%	10	11%	1	1%	0	%
3	48	51%	43	45%	4	4%	0	%	0	%
4	52	55%	38	40%	5	5%	0	%	0	%

Sumber: Hasil Data Kuisioner

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban tentang Bank Syariah Mandiri melakukan iklan yang menarik mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 54 orang atau sebesar 38%.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban tentang Bank Syariah Mandiri sering mengadakan pameran dan bazar mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 43 orang atau sebesar 45%.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban tentang Bank Syariah melakukan promosi melalui penyebaran brosur yang jelas mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 48 orang atau sebesar 51%.
- d. Untuk Pernyataan 4, jawaban tentang Bank Syariah Mandiri memberikan penjelasan tentang produk yang ditawarkan mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 52 orang atau sebesar 55%.

Tabel 4.8
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pelayanan

Pernyataan	Jawaban Responden									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	67	71%	28	29%	0	%	0	%	0	%
2	57	60%	37	39%	1	1%	0	%	0	%
3	55	58%	38	40%	2	2%	0	%	0	%
4	37	39%	47	49%	11	12%	0	%	0	%

Sumber : Hasil Data Kuisioner

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri pelayanan ramah, sopan santun dan beretika mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 67 orang atau sebesar 71%.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri lebih terkendali mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 57 orang atau sebesar 60%.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri pelayanan cepat mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 55 orang atau sebesar 58%.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri teliti mayoritas responden memilih jawaban setuju yakni sebanyak 47 orang atau sebesar 49%.

Tabel 4.9
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Karakteristik

Pernyataan	Jawaban Responden									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	79	83%	16	17%	0	%	0	%	0	%
2	79	83%	16	17%	0	%	0	%	0	%
3	68	72%	26	27%	1	1%	0	%	0	%
4	55	58%	38	40%	2	2%	0	%	0	%

Sumber : Hasil Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel dia atas dapat di uraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri sesuai prinsip islam mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 79 orang atau sebesar 83%.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri tidak ada bunga mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 79 orang atau sebesar 83%.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri layanan islami mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 68 orang atau sebesar 72%.
- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri produk investasi bagi hasil mayoritas responden memilih jawaban setuju yakni sebanyak 55 orang atau sebesar 58%.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Nasabah

Pernyataan	Jawaban Responden									
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	79	83%	16	17%	0	%	0	%	0	%
2	76	80%	19	20%	0	%	0	%	0	%
3	72	76%	23	24%	0	%	0	%	0	%
4	54	57%	40	42%	1	1%	0	%	0	%
5	43	45%	52	55%	0	%	0	%	0	%
6	36	38%	49	52%	10	10%	0	%	0	%

Sumber : Hasil Data Kuisisioner

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk pernyataan 1, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri nasabah mengambil keputusan secara sadar mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 79 orang atau sebesar 83%.
- b. Untuk pernyataan 2, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri nasabah yakin produk dan jasa mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 76 orang atau sebesar 80%.
- c. Untuk pernyataan 3, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri menjadi nasabah karena kebutuhan mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju yakni sebanyak 72 orang atau sebesar 76%.

- d. Untuk pernyataan 4, jawaban responden tentang Bank Mandiri Syariah nasabah berhubungan baik dengan bank mayoritas responden memilih jawaban setuju yakni sebanyak 54 orang atau sebesar 57%.
- e. Untuk pernyataan 5, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri nasabah merasa sudah tepat menjatuhkan pilihan mayoritas responden memilih jawaban setuju yakni sebanyak 52 orang atau sebesar 55%.
- f. Untuk pernyataan 6, jawaban responden tentang Bank Syariah Mandiri nasabah merekomendasikan kepada orang lain mayoritas responden memilih jawaban setuju sebanyak 49 orang atau sebesar 52%.

C. Uji Kuisioner

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} atau nilai *person correlation* dengan nilai t_{tabel} . Dengan kriteria, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dari kuisioner dinyatakan valid. Apabila nilai *person correlation* < dari r_{tabel} maka butir pernyataan dari kuisioner dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dilakukan sengan SPSS versi 21 dimana hasil validitas dari pernyataan dapat dilihatberdasarkan output SPSS.

a. Variabel Produk (X₁)

Adapun hasil uji validitas variabel produk (X₁) dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,933	0,202	Valid
2	0,950	0,202	Valid
3	0,930	0,202	Valid
4	0,837	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,933 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,950 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,930 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel produk dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,837 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel produk memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,202.

b. Variabel Promosi (X_2)

Adapun hasil uji validitas variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,829	0,202	Valid
2	0,826	0,202	Valid
3	0,845	0,202	Valid
4	0,796	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel promosi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,829 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel promosi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,826 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel promosi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,845 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

- 4) Pernyataan 4 dari variabel promosi dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,796 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel promosi memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,202.

c. Variabel Pelayanan (X_3)

Adapun hasil uji validitas variabel pelayanan (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,890	0,202	Valid
2	0,861	0,202	Valid
3	0,867	0,202	Valid
4	0,867	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,890 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,861 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,867 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel pelayanan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,867 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel pelayanan memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,202.

d. Variabel Karakteristik (X_4)

Adapun hasil uji validitas variabel Karakteristik (X_4) dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik (X₄)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,896	0,202	Valid
2	0,896	0,202	Valid
3	0,913	0,202	Valid
4	0,850	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel karakteristik dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,896 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel karakteristik dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,896 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel karakteristik dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,913 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel karakteristik dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,850 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel karakteristik memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,202.

e. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Adapun hasil uji validitas variabel keputusan nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4.15
Uji Hasil Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,699	0,202	Valid
2	0,661	0,202	Valid
3	0,790	0,202	Valid
4	0,649	0,202	Valid
5	0,610	0,202	Valid
6	0,618	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka analisis outputnya adalah sebagai berikut:

- 1) Pernyataan 1 dari variabel keputusan nasabah dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,699 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 2) Pernyataan 2 dari variabel keputusan nasabah dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,661 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 3) Pernyataan 3 dari variabel keputusan nasabah dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,790 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 4) Pernyataan 4 dari variabel keputusan nasabah dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,649 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 5) Pernyataan 5 dari variabel keputusan nasabah dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,610 > 0,202$) maka dinyatakan valid.
- 6) Pernyataan 6 dari variabel keputusan nasabah dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,618 > 0,202$) maka dinyatakan valid.

Kesimpulannya bahwa variabel karakteristik memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan r_{hitung} lebih besar dari 0,202.

2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu. pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Adapun cara mengetahui reliabelnya variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4.16
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Kurang Reliabel
$\geq 0,20-0,40$	Agak Reliabel
$\geq 0,40-0,60$	Cukup Reliabel

$\geq 0,60-0,80$	Reliabel
$\geq 0,80-1,00$	Sangat Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini yang dihitung dengan menggunakan *software* SPSS.

a. Variabel Produk (X_1)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel produk (X_1) dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X_1)

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Produk	0,928	4	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.17 menunjukkan nilai Cronbach Alpha atas variabel produk sebesar 0,928. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

b. Variabel promosi (X_2)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel promosi (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_2)

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi	0,838	4	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.18 menunjukkan nilai Cronbach Alpha atas variabel promosi sebesar 0,838. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

c. Variabel pelayanan (X_3)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel pelayanan (X_3) dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X_3)

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Pelayanan	0,885	4	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel 4.19 menunjukkan nilai Cronbach Alpha atas variabel pelayanan sebesar 0,885. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

d. Variabel Karakteristik (X_4)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel karakteristik (X_4) dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas Variabel karakteristik (X_4)

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Karakteristik	0,899	4	Sangat Reliabel

Sumber : Data di olah 2018

Dari tabel 4.20 menunjukkan nilai Cronbach Alpha atas variabel karakteristik sebesar 0,899. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

e. Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Adapun hasil uji reliabilitas variabel keputusan nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel 4.21 sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Keputusan Nasabah	0,849	6	Sangat Reliabel

Sumber : Data di olah 2018

Dari tabel 4.21 menunjukan nilai Cronbach Alpha atas variabel keputusan nasabah sebesar 0,849. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* test. jika nilai signifikan di atas $> 0,05$, maka nilai residual berdistribudi normal dan jika nilai signifikan dibawah $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas seluruh variabel produk, promosi, pelayanan, karakteristik dan keputusan nasabah menggunakan perhitungan *One Sample Kolmogorov Smirnov* test dari *software* SPSS dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4.22
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48225136
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,104
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Data diolah 2018

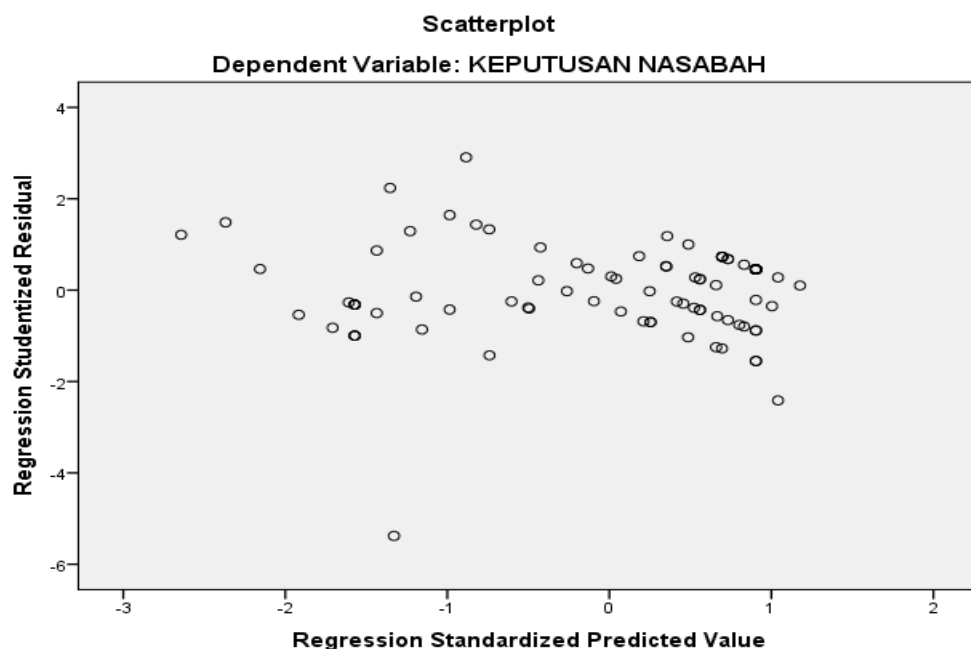
Berdasarkan tabel di atas, Hasil yang di peroleh dari *One Sample Kolmogorov Smirnov* test signifikannya sebesar $0,219 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal .

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2

Untuk menguji heteroskedastisitas data dalam penelitian ini, penulis melihat adanya pola tidak tertentu dalam *scatter plot*. Jika titik-titik *scatter plot* membentuk pola-pola tertentu, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu diagonal maka tidak terdapat heteroskedastisitas. dibawah ini adalah *scatter plot* dari semua variabel.

Gambar 4.2



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar mengumpul serta menyebar di atas dan di bawah angka nol dan Y tidak membentuk pola, hal ini menunjukan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai VIF adalah jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. Jika nilai toleran lebih besar dari 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.23
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
Produk	,215	4,647
Promosi	,299	3,345
Pelayanan	,162	6,185
Karakteristik	,375	2,664

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Data Diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF variabel produk, promosi, pelayanan dan karakteristik lebih kecil dari 10,00 hal ini menunjukkan keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Maka dapat diketahui bahwa nilai toleransi variabel produk, promosi, pelayanan dan karakteristik dengan nilainya lebih besar dari 0,10 hal ini menunjukkan keempat variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

E. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda adalah analisis yang dilakukan untuk melihat pengaruh beberapa variabel bebas terhadap terikat. Variabel independen penelitian ini adalah produk, promosi, pelayanan dan karakteristik. sedangkan variabel dependen

penelitian ini adalah variabel keputusan nasabah. Hasil uji regresi berganda dapat dilihat menggunakan SPSS dan dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,055	1,928		2,622	,010
PRODUK	,735	,183	,552	4,023	,000
PROMOSI	,338	,142	,278	2,388	,019
PELAYANAN	-,267	,205	-,205	-1,299	,197
KARAKTERISTI K	,407	,162	,260	2,509	,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,055 + 0,735 X_1 + 0,338 X_2 + (-0,267)X_3 + 0,407 X_4 + e$$

1. Nilai konstanta (a) = 5,055 dapat artikan bahwa jika produk, promosi, pelayanan dan karakteristik, maka nilai keputusan nasabah adalah sebesar 5,055.
2. Koefisien regresi (X_1) = 0,735 menunjukan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan. Artinya jika semakin baik produk yang dimiliki oleh Bank Syariah Mandiri maka akan semakin banyak masyarakat yang akan menggunakan produk tersebut akan meningkat sebesar 0,735
3. Koefisien regresi (X_2) = 0,338 menunjukan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Artinya semakin masyarakat paham tentang produk yang ditawarkan maka akan semakin banyak masyarakat yang menggunakan jasa Bank Syariah Mandiri dan akan meningkat sebesar 0,338

4. Koefisien regresi (X_3) = $-,267$ menunjukkan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan. Artinya dari segi pelayanan masih kurang berpengaruh dalam keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.
5. Koefisien regresi (X_4) = $0,407$ menunjukkan bahwa variabel karakteristik mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah. Artinya semakin baik karakteristik Bank Syariah Mandiri maka keputusan nasabah juga akan meningkat dalam menggunakan jasa perbankan syariah dan akan meningkat sebesar $0,047$

F. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk menjelaskan ketepatan model menerangkan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara persentase. Dalam penelitian ini uji determinasi dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh produk, promosi, pelayanan dan karakteristik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan.

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan *software* SPSS adalah :

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinan Majmuk (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,636	,620	1,515

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK, PRODUK, PROMOSI, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Data diolah 2018

Dari perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai R Square (R^2) = $0,636$ atau $63,6\%$. Karena R square berkisar antara angka 0 sampai 1, dengan cacatan semakin besar R square maka semakin kuat variabelnya. Hal ini berarti bahwa variabel independen yaitu produk, promosi, pelayanan dan karakteristik terhadap keputusan

nasabah menggunakan jasa perbankan sebesar 0,636 atau 63,6%. Sisanya sebesar 0,364 atau 36,4% dapat di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, seperti faktor agama, lokasi, harga, pekerjaan dan lain-lain.

2. Uji t (signifikan parsial)

Uji parsial bertujuan untuk melihat besarnya masing-masing pengaruh variabel dependen (keputusan nasabah) terhadap variabel independen (produk, promosi, pelayanan dan karakteristik) secara parsial (terpisah)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Adapun hasil uji t untuk penelitian ini dihitung dengan menggunakan *software* SPSS dan hasil perhitungannya dapat dilihat di bawah ini

Tabel 4.26
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,055	1,928		2,622	,010
1 PRODUK	,735	,183	,552	4,023	,000
PROMOSI	,338	,142	,278	2,388	,019
PELAYANAN	-,267	,205	-,205	-1,299	,197
KARAKTERISTIK	,407	,162	,260	2,509	,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresi penelitian ini adalah :

a. Menguji pengaruh variabel produk (X_1)

Untuk variabel produk nilai t_{hitung} sebesar 4,023 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,987. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan.

b. Menguji pengaruh variabel promosi (X_2)

Untuk variabel promosi nilai t_{hitung} sebesar 2,388 dan tingkat signifikannya 0,019 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,987. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05 maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan.

c. Menguji pengaruh variabel pelayanan (X_3)

Untuk variabel pelayanan nilai t_{hitung} sebesar -1,299 dan tingkat signifikannya sebesar 0,197 sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,987. karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka H_o diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan.

d. Menguji pengaruh variabel karakteristik (X_4)

Untuk Variabel karakteristik nilai t_{hitung} 2,509 dan tingkat signifikan nya sebesar 0,014 sedangkan t_{tabel} 1,987. karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan.

3. Uji Signifikan Simultan (F)

Pengaruh dari variabel bebas terdapat variabel terikat dapat dilihat pada uji f, adapun syaratnya adalah :

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ H_a dan H_o diterima

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ H_a di terima, H_o di tolak

Hasil uji f dengan menggunakan *software* SPSS dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.27
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	361,012	4	90,253	39,331	,000 ^b
	Residual	206,524	90	2,295		
	Total	567,537	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK, PRODUK, PROMOSI, PELAYANAN

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat disimpulkan bahwa nilai $f_{hitung} = 39,331$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai $f_{tabel} = 2,70$. Nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ maka : H_0 di tolak dan H_a diterima.

Berdasarkan tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel produk, promosi dan karakteristik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

J. Pembahasan

Berdasarkan hasil peneltian dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, hal ini terlihat pada uji t dimana t_{hitung} sebesar 4,023 lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dengan tingkat signifikan 0,000 dengan nilai koefesien sebesar 0,05. Hal ini menunjukan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

Hal ini sesuai dengan teori pada Bab II yang dikemukakan oleh kotler bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli atau dipergunakan untuk konsumsi.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maytika Sundari yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan marwa. Sejalan juga dengan penelitian Eka Wundi Lilis Kustiningsih yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Faedah.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, hal ini dapat terlihat pada uji t dimana t_{hitung} sebesar 2,388 lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dengan tingkat signifikannya 0,019 dengan nilai koefisien 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

Hal ini sesuai dengan teori pada Bab II Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, tujuannya untuk menawarkan produk untuk meningkatkan penjualan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eka Wundi Lilis Kustiningsih yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah Tabungan Faedah.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

Variabel Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, hal ini dapat terlihat pada uji t dimana t_{hitung} sebesar -1,299 lebih kecil dari t_{tabel} 1,987 dengan tingkat signifikannya 0,197 dengan nilai koefisien 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Maytika Sundari yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan marwa. Jika terjadi riset tidak signifikan maka temuan riset tersebut akan tetap berguna setidaknya-tidaknya menjadi bahan kajian ulang bagi peneliti selanjutnya. Pelayanan konsumen bukan sekedar melayani, namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan

prinsip saling menguntungkan. Proses ini sudah dimulai sejak sebelum terjadi transaksi hingga tahap evaluasi setelah transaksi. Pelayanan yang baik adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen. Oleh karena itu tidak signifikannya variabel pelayanan bisa menjadi acuan perusahaan untuk lebih meningkatkan pelayanan-nya.

Variabel Karakteristik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, hal ini dapat terlihat pada uji t dimana t_{hitung} sebesar 2,509 lebih besar dari t_{tabel} 1,987 dengan tingkat signifikannya 0,014 dengan nilai koefisien 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel karakteristik berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah.

Hal ini sesuai dengan teori pada Bab II Prinsip bagi hasil merupakan karakteristik umum dan landasan dasar bagi kegiatan operasional bank syariah secara keseluruhan. Bank syariah akan berfungsi sebagai mitra bagi para nasabah, baik yang akan menabung maupun yang akan meminjam dana. Dengan sistem bagi hasil, semua pihak akan menerima keuntungan yang adil, sehingga akan mendorong produktivitas, mendorong kelancaran arus barang atau jasa dan memelihara keseimbangan antara jumlah uang yang beredar dengan tersedianya barang dan jasa.

Jadi, hasil analisis diatas menunjukkan bahwa variabel karakteristik berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah di paparkan pada sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung. Didasarkan pada hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,023 > 1,987$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$ (5%). Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa jika semakin baik produk yang di tawarkan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.
2. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung. Didasarkan pada hasil uji t diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,388 > 1,987$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,019 < 0,05$ (5%). Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa jika semakin baik promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah.
3. Variabel Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung. Didasarkan pada hasil uji t diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,299 < 0,197$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,197 > 0,05$ (5%). Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa pelayanan yang di berikan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung Kurang maksimal sehingga nasabah tidak mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perbankan syariah.
4. Variabel Produk, Promosi dan Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah. Didasarkan pada hasil uji f diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($39,331 > 2,70$) serta nilai signifikansi diperoleh $0,000 < 0,05$ (5%). Hal ini berarti semakin tinggi variabel produk, promosi dan karakteristik secara bersama-sama (simultan), maka akan meningkatkan keputusan nasabah menggunakan

jasa perbankan Syariah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung.

B. Saran-saran

1. Bagi Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan guna meningkatkan produk, promosi dan pelayanan sehingga perusahaan dapat meningkatkan prestasi dan pencapaian keuntungan menjadi lebih baik.
2. Bagi peneliti, bahasan penelitian ini masih terbatas pada variabel produk, promosi, pelayanan dan karakteristik terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa perbankan syariah sehingga masih banyak kajian yang belum disentuh dalam penelitian ini, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan periode penelitian serta jumlah sampel, mengganti objek penelitian pada bank tertentu dan menambahkan variabel penelitian lain sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Aqwa Naser Daulay dan Latief Ilhamy, *Manajemen Perbankan Syariah : Pemasaran Bank Syariah*, Medan: Febi UIN-SU Press, 2016.

Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media , 2003.

Departemen Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahan*, Semarang :Toha putra, 1989.

Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Hermawan Kertajaya dan M Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan Pustaka, 2006.

Isnaini,et.al.*Pedoman SPSS dan Praktikum Bank Mini*,Medan: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2003.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2005.

Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta : Raja Wali Press, 2016.

Muhamad Djumhana,*Hukum Perbankan di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1996.

Muhammad,*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2008.

Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif,Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta : Kencana, 2003.

Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta :Erlangga, 2008.

Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhalindo, 2003.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga, 1993.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta,2008.

Supranto dan Nanda Limakrisna, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.

Syafei Antonio, *Bank Syariah : dari teori ke praktik*, jakarta: Gema Insani Press, 2001

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Hari/ Tanggal :

No. Kuisisioner :

Assalamualaikum wr.wb

Kuisisioner ini ditunjukkan untuk keperluan skripsi mengenai ” Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Melayu Rokan Hilir Menggunakan Jasa Perbankan Syariah” Studi kasus yang diteliti adalah Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ujung Tanjung. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i Untuk mengisi kuisisioner dengan memberikan penilaian secara objektif atau sebenarnya. Data yang akan diisi akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademisi penelitian semata.

Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalam

Lia Anggraini

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan seksama
2. Berilah tanda (✓) atau (x) dalam menjawab semua pertanyaan
3. Dalam menjawab pertanyaan kuisisioner ini tidak ada jawaban yang di anggap salah

Profil Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan Terakhir :

Pendapatan Perbulan : a. Kurang dari Rp: 1.000.000

b. 1.000.000 - 1.500.000

c. 1.500.000 – 2.000.000

d. Lebih dari 2.000.000

Jenis Produk : 1. Tabungan 2. Deposito

Pertanyaan di Bagian Utama

Untuk pertanyaan 1- 20 silahkan beri tanda (√) pada kotak yang paling sesuai dengan pendapat anda :

Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Produk					
1.	Produk sesuai dengan prinsip syariah					

2.	Produk yang di tawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
3.	Bank Syariah Mandiri memiliki produk tabungan dan deposito yang beragam.					
4.	Bank Syariah Mandiri memiliki design buku rekening dan kartu ATM yang menarik					
	Promosi					
5.	Bank Syariah Mandiri melakukan iklan yang menarik					
6.	Bank Syariah Mandiri sering mengadakan pameran dan bazar					
7.	Brosur Bank Syariah Mandiri jelas dan menarik nasabah untuk menabung di Bank Syariah Mandiri					
8.	Bank Syariah Mandiri memberikan penjelasan yang jelas kepada nasabah tentang produk yang di tawarkan					
	Pelayanan					
9.	Saya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena pelayanannya ramah, sopan santun dan beretika					
10.	Saya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena kondisi antrian Bank Syariah Mandiri lebih terkendali dari bank lain					
11.	Saya Menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena pelayanan cepat, tepat, sesuai dan terpercaya					

12.	Saya menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena ketelitian petugas bank dalam mencatat setiap transaksi yang saya inginkan					
	Karakteristik					
13.	Bank Syariah Mandiri sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip islam					
14.	Tidak ada bunga yang diambil atau diberikan pada produk pembiayaan atau tabungan					
15.	Ketentuan produk dan layanan yang islami					
16.	Ketentuan produk-produk investasi bagi hasil					
	Keputusan Nasabah					
17.	Saya melakukan pengambilan keputusan secara sadar dan rasional memilih produk Bank Syariah Mandiri					
18.	Saya yakin terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh Bank Syariah Mandiri					
19.	Saya berinisiatif untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri karena kebutuhan saya					
20.	Saya menjadi nasabah pada Bank Syariah Mandiri karena berhubungan baik dengan Bank Syariah mandiri					
21.	Saya merasa sudah tepat menjatuhkan pilihan untuk menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri					
22.	Saya akan terus menggunakan Bank Syariah Mandiri sebagai Bank saya dan akan merekomendasikannya kepada orang lain.					

Lampiran II : Tabel Jawaban Responden

Rekapitulasi Angket
Hasil Penelitian Variabel Produk

No Responden	Produk (X1)				TOTAL SKOR
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	3	14
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	4	4	4	17
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	4	19

37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	4	19
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	4	4	3	5	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	3	4	15
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	4	19
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	4	19
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	4	19
65	5	5	4	4	18
66	5	5	5	4	19
67	4	4	4	3	15
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	4	4	5	18
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	5	5	4	5	19
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16

78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	4	18
87	5	4	4	4	17
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	4	4	18
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	4	19
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	4	19
95	4	4	4	4	16

Rekapitulasi Angket

Hasil Penelitian Variabel Promosi

No Responden	Promosi (X2)				TOTAL SKOR
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	5	5	18
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	5	5	18
11	4	4	5	5	18
12	5	5	5	5	20
13	4	4	5	5	18
14	5	5	4	4	18
15	5	5	4	4	18
16	4	4	4	4	16
17	5	5	4	4	18

18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	3	4	4	15
21	5	5	4	4	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	4	5	5	19
33	5	5	5	5	20
34	5	4	4	5	18
35	4	3	5	5	17
36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	4	5	5	19
39	5	5	5	5	20
40	4	4	5	5	18
41	4	4	5	5	18
42	5	5	5	5	20
43	4	3	4	4	15
44	5	4	5	5	19
45	5	5	5	5	20
46	5	4	5	5	19
47	4	3	4	4	15
48	5	4	5	5	19
49	4	4	4	4	16
50	4	3	4	5	16
51	5	5	5	5	20
52	3	3	4	4	14
53	4	4	4	4	16
54	4	4	5	5	18
55	3	2	3	3	11
56	4	4	5	5	18
57	4	4	5	5	18
58	5	5	5	5	20

59	4	4	5	5	18
60	3	3	4	4	14
61	5	5	5	5	20
62	4	3	4	4	15
63	5	5	5	5	20
64	5	4	4	4	17
65	5	5	4	5	19
66	5	5	4	4	18
67	4	3	3	4	14
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	4	4	5	18
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	4	3	17
74	5	4	4	4	17
75	4	3	3	3	13
76	4	4	4	4	16
77	5	4	4	5	18
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	4	4	18
81	5	5	5	5	20
82	5	4	4	4	17
83	4	4	3	4	15
84	4	4	4	4	16
85	4	5	4	3	16
86	5	4	5	5	19
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	5	5	4	4	18
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	4	19
95	4	4	4	3	15

Rekapitulasi Angket

Hasil Penelitian Variabel Pelayanan

No Responden	Pelayanan (X3)				TOTAL SKOR
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	4	19
5	5	4	4	4	17
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	4	4	18
15	5	5	5	4	19
16	5	5	5	5	20
17	5	5	4	4	18
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	20
24	5	4	5	4	18
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	3	15
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	4	18
35	5	4	5	4	18
36	5	5	5	4	19
37	4	4	3	3	14
38	5	5	4	4	18

39	5	5	5	4	19
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	3	15
44	5	4	5	4	18
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	4	19
51	5	5	4	4	18
52	4	3	4	3	14
53	5	4	5	4	18
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	16
61	5	4	4	5	18
62	4	4	3	4	15
63	5	5	5	5	20
64	5	4	5	4	18
65	5	5	4	4	18
66	5	5	4	4	18
67	4	4	4	3	15
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	4	19
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	4	19
74	5	5	5	5	20
75	4	4	4	3	15
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	3	17
78	5	5	5	4	19
79	5	5	5	5	20

80	5	5	5	4	19
81	5	5	5	5	20
82	5	4	5	4	18
83	4	4	4	3	15
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	3	15
86	5	5	4	4	18
87	4	4	4	3	15
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	4	19
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16

Rekapitulasi Angket
Hasil Penelitian Variabel Karakteristik

No Responden	Karateristik (X4)				TOTAL SKOR
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	4	19
11	5	5	5	4	19
12	5	5	5	5	20
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	4	19
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16

20	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20
22	5	5	5	5	20
23	5	5	5	4	19
24	5	5	4	4	18
25	5	5	4	4	18
26	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	4	19
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	4	4	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	4	4	18
41	5	5	5	4	19
42	5	5	5	5	20
43	5	5	4	4	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	4	4	3	15
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	4	19
60	4	4	4	4	16

61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	4	19
63	5	5	5	5	20
64	5	5	4	4	18
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	4	19
71	5	5	5	5	20
72	4	4	4	4	16
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	4	4	3	3	14
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	4	19
78	5	5	4	4	18
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	4	19
84	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	4	19
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	4	4	18

Rekapitulasi Angket
Hasil Penelitian Variabel Keputusan (Y)

No Responden	Keputusan Nasabah (Y)						TOTAL SKOR
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	3	23
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	4	4	3	26
11	5	5	5	5	5	3	28
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	4	5	4	28
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	4	4	28
17	5	5	4	4	4	4	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	4	5	4	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	4	4	4	27
25	5	5	5	4	5	4	28
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	4	4	4	4	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	3	4	4	23
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	4	4	28
35	5	5	5	5	4	5	29
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	5	5	30

38	5	5	5	4	4	3	26
39	5	4	4	5	4	4	26
40	5	5	5	5	4	4	28
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	4	4	4	3	25
44	5	5	5	4	5	5	29
45	5	5	5	4	5	4	28
46	5	5	5	4	5	4	28
47	5	5	5	4	4	4	27
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	3	23
50	5	5	5	5	5	4	29
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	4	4	4	27
53	5	5	5	5	4	3	27
54	5	5	5	5	5	4	29
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	4	29
57	5	5	5	4	5	4	28
58	5	5	5	4	4	4	27
59	5	5	5	5	4	5	29
60	4	4	4	4	4	3	23
61	5	5	5	5	4	4	28
62	5	5	4	4	4	3	25
63	5	5	5	5	4	4	28
64	5	5	5	5	4	4	28
65	5	5	4	4	4	5	27
66	5	5	5	5	4	4	28
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	4	4	4	27
71	5	5	5	4	4	5	28
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	4	4	28
74	5	5	5	5	4	4	28
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	4	4	4	4	24

77	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	4	4	4	27
79	5	5	5	5	4	5	29
80	5	5	5	4	4	4	27
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	4	4	4	27
83	5	5	5	5	4	4	28
84	5	5	5	5	4	4	28
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	4	4	4	27
87	5	5	5	4	4	4	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	5	5	4	28
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	4	5	5	5	5	29
93	5	4	5	5	4	4	27
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	4	5	5	5	17

Lampiran III : Hasil Analisis Data SPSS Versi 21

A. Hasil Uji Validitas Data

1. Variabel Produk

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	SKOR_TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,929**	,830**	,673**	,933**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

	N	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,929**	1	,881**	,679**	,950**
P2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,830**	,881**	1	,673**	,930**
P3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,673**	,679**	,673**	1	,837**
P4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,933**	,950**	,930**	,837**	1
SKOR_TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Variabel Promosi

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	SKOR_TOTAL
	Pearson Correlation	1	,788**	,470**	,467**	,829**
P1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,788**	1	,510**	,369**	,826**
P2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,470**	,510**	1	,834**	,845**
P3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,467**	,369**	,834**	1	,796**
P4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	,829**	,826**	,845**	,796**	1
SKOR_TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Variabel Pelayanan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL_SKOR
P1	Pearson Correlation	1	,788**	,757**	,622**	,890**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
P2	Pearson Correlation	,788**	1	,602**	,647**	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
P3	Pearson Correlation	,757**	,602**	1	,672**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
P4	Pearson Correlation	,622**	,647**	,672**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	,890**	,861**	,867**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Variabel Karakteristik

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOTAL_SKOR
P1	Pearson Correlation	1	1,000**	,722**	,572**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
P2	Pearson Correlation	1,000**	1	,722**	,572**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
P3	Pearson Correlation	,722**	,722**	1	,762**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
P4	Pearson Correlation	,572**	,572**	,762**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	,896**	,896**	,913**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Variabel Keputusan Nasabah

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL_SKOR
P1	Pearson Correlation	1	,900**	,731**	,540**	,409**	,368**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P2	Pearson Correlation	,900*	1	,700**	,437**	,402**	,337**	,661**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P3	Pearson Correlation	,731*	,700**	1	,514**	,415**	,395**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P4	Pearson Correlation	,540*	,437**	,514**	1	,491**	,525**	,649**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P5	Pearson Correlation	,409*	,402**	,415**	,491**	1	,603**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
P6	Pearson Correlation	,368*	,337**	,395**	,525**	,603**	1	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL_SKOR	Pearson Correlation	,699*	,661**	,790**	,649**	,610**	,618**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,80	2,034	,885	,893
P2	13,83	1,971	,913	,883
P3	13,91	1,810	,863	,898
P4	13,98	2,021	,704	,952

2. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,28	2,503	,701	,784
P2	13,49	2,210	,645	,814
P3	13,36	2,424	,722	,774
P4	13,33	2,499	,636	,809

3. Variabel Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,42	2,246	,818	,837
P2	13,54	2,166	,756	,851
P3	13,57	2,099	,759	,849
P4	13,85	1,850	,721	,878

4. Variabel Karakteristik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	14,09	1,555	,828	,859
P2	14,09	1,555	,828	,859
P3	14,22	1,323	,830	,848
P4	14,37	1,320	,694	,916

5. Variabel Keputusan Nasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22,84	3,666	,731	,813
P2	22,87	3,665	,672	,820
P3	22,92	3,567	,681	,816
P4	23,12	3,359	,646	,821

P5	23,22	3,472	,610	,828
P6	23,40	3,136	,575	,848

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22,37	29,85	27,55	1,960	95
Residual	-7,942	4,186	,000	1,482	95
Std. Predicted Value	-2,643	1,177	,000	1,000	95
Std. Residual	-5,243	2,763	,000	,978	95

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48225136
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,104
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z	1,051	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,219	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

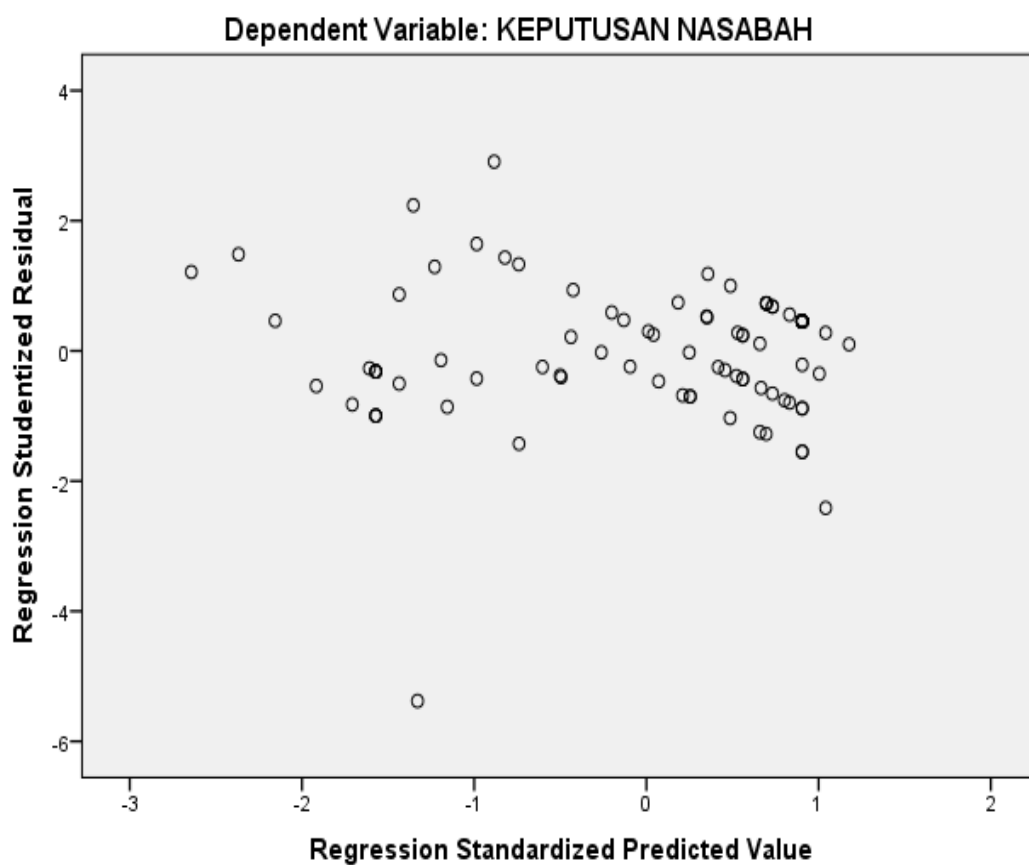
2. Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22,37	29,85	27,55	1,960	95
Std. Predicted Value	-2,643	1,177	,000	1,000	95
Standard Error of Predicted Value	,195	,695	,332	,104	95

Adjusted Predicted Value	21,93	29,84	27,53	1,992	95
Residual	-7,942	4,186	,000	1,482	95
Std. Residual	-5,243	2,763	,000	,978	95
Stud. Residual	-5,380	2,908	,005	1,012	95
Deleted Residual	-8,362	4,635	,016	1,588	95
Stud. Deleted Residual	-6,495	3,038	-,006	1,087	95
Mahal. Distance	,566	18,805	3,958	3,375	95
Cook's Distance	,000	,306	,015	,042	95
Centered Leverage Value	,006	,200	,042	,036	95

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Scatterplot



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,055	1,928		2,622	,010
1 PRODUK	,735	,183	,552	4,023	,000

PROMOSI	,338	,142	,278	2,388	,019
PELAYANAN	-,267	,205	-,205	-1,299	,197
KARAKTERI STIK	,407	,162	,260	2,509	,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,055	1,928		2,622	,010		
1 PRODUK	,735	,183	,552	4,023	,000	,215	4,647
PROMOSI	,338	,142	,278	2,388	,019	,299	3,345
PELAYANAN	-,267	,205	-,205	-1,299	,197	,162	6,185
KARAKTERISTIK	,407	,162	,260	2,509	,014	,375	2,664

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	PRODUK	PROMOSI	PELAYANAN	KARAKTERI STIK
1	1	4,986	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,007	26,430	,61	,01	,09	,03	,00
	3	,004	34,732	,00	,20	,42	,04	,03
	4	,002	48,476	,38	,01	,14	,08	,82
	5	,001	71,234	,00	,78	,35	,85	,15

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

D. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,055	1,928		2,622	,010
PRODUK	,735	,183	,552	4,023	,000
PROMOSI	,338	,142	,278	2,388	,019
PELAYANAN	-,267	,205	-,205	-1,299	,197
KARAKTERISTIK	,407	,162	,260	2,509	,014

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,636	,620	1,515

a. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK, PRODUK, PROMOSI, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

2. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,055	1,928		2,622	,010
PRODUK	,735	,183	,552	4,023	,000
PROMOSI	,338	,142	,278	2,388	,019
PELAYANAN	-,267	,205	-,205	-1,299	,197
KARAKTERISTIK	,407	,162	,260	2,509	,014

3. Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	361,012	4	90,253	39,331	,000 ^b
Residual	206,524	90	2,295		
Total	567,537	94			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

b. Predictors: (Constant), KARAKTERISTIK, PRODUK, PROMOSI, PELAYANAN